



THE MARKETING SCHOOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR
PORTUGUÊS SOBRE A ATMOSFERA
DAS LOJAS DE VESTUÁRIO

Autora: Carolina Bicker Machado

Orientadora: Prof.^a Doutora Mafalda Nogueira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2018



THE MARKETING
SCHOOL
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

*“Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive.”
(Pessoa, 1999)*

AGRADECIMENTOS

Durante este longo percurso, foram muitas as pessoas que me ajudaram a tornar possível a realização desta etapa tão importante na minha vida.

Quero primeiro agradecer aos meus pais, porque sem eles eu não estaria aqui, nem nada disto teria sido possível. Obrigada por nunca travarem a minha vontade de ir mais longe e por me incentivarem sempre a fazer mais e melhor. E ao resto da minha família, por lutarem junto deles no mesmo sentido.

À minha *winggirl*, Rita Patarata, por todos os choros, desabafos conversas longas, apoio mútuo e brincadeiras, nos momentos em que mais foram precisos. Um sincero obrigada por todo o apoio incondicional em momentos de stress, de bloqueio e de dúvida. Obrigada pela amizade que construímos juntas, e que esta perdure.

Ao Francisco, que com amor, aturou sempre as minhas mudanças de humor e revoltas, apoiou sempre e incondicionalmente as minhas vontades e acreditou sempre nas minhas capacidades, mesmo quando eu duvidei.

À Juliana, por todo o seu apoio, amizade, carinho e por todos os seus risos loucos que ajudaram em momentos de distração. Obrigada por teres estado sempre presente, nos bons e nos maus momentos.

A todos os grupos do *Facebook* em Portugal, obrigada pela colaboração incrível na resposta aos questionários, sem a vossa ajuda não teria sido possível reunir os resultados obtidos.

E, por fim, à minha orientadora, Prof. Doutora Mafalda Nogueira, que nunca duvidou das minhas capacidades e que nunca me deixou desistir ou ir abaixo. Obrigada por ter estado sempre presente e por acreditar neste projeto tanto quanto eu. Obrigada por toda a sua paciência, palavras de motivação, carinho e amizade. Obrigada por tudo!

A todos um enorme agradecimento por me ajudarem a superar todos os obstáculos que encontrei ao longo deste percurso.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	3
Índice.....	4
Índice de Figuras	6
Índice de Gráficos.....	7
Índice de Tabelas.....	8
Resumo.....	11
Abstract.....	12
Introdução	13
1. Revisão de Literatura	15
1.1. Comportamento do Consumidor	15
1.1.1. Processo de Tomada de Decisão.....	16
1.1.2. Fatores Influenciadores.....	18
1.1.2.1. Fatores Culturais.....	19
1.1.2.2. Fatores Sociais.....	19
1.1.2.3. Fatores Pessoais.....	19
1.1.2.4. Fatores Psicológicos.....	20
1.1.3. Segmentação dos Mercados Consumidores.....	21
1.1.4. Psicologia Ambiental.....	22
1.2. Atmosfera de loja.....	25
1.2.1. Componentes atmosféricas.....	26
1.2.1.1. Fatores Ambientais.....	28
1.2.1.2. Fatores de Design.....	30
1.2.1.3. Fatores Sociais.....	34
1.3. Considerações Finais	36
2. Quadro de Referência da investigação	37
2.1. Modelo Conceptual de Análise	37
2.2. Quadro Referencial Teórico.....	38
2.3. Hipóteses de Investigação	39
3. Metodologia	40
3.1. Objetivos da investigação.....	40

3.1.1.	Objetivo geral.....	40
3.1.2.	Objetivos específicos.....	40
3.2.	Método de Recolha de Dados.....	41
3.3.	Técnicas de Recolha de Dados.....	41
3.3.1.	Questionário.....	42
3.3.1.1.	Pré-teste.....	43
3.3.2.	Universo e Amostragem.....	44
4.	Análise e Discussão dos Dados.....	45
4.1.	Caracterização da amostra.....	45
4.2.	Validação de Hipóteses.....	47
4.2.1.	Exploração de dados.....	73
5.	Conclusão.....	84
5.1.	Resposta ao Problema.....	84
5.2.	Contributos da Investigação.....	87
5.3.	Limitações e Recomendações de Investigações Futuras.....	88
	Referências.....	89
	ANEXOS.....	95



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de processo de decisão do consumidor.....	17
Figura 2. Segmentação dos mercados consumidores.....	22
Figura 3. Visão geral do processo perceptivo: da sensação à percepção.....	23
Figura 4. Modelo S-O-R.....	23
Figura 5. Modelo conceptual de análise.....	37



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Região de residência dos inquiridos (%).....	45
Gráfico 2. Componentes atmosféricos que mais influenciadores	82

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Fatores Influenciadores	18
Tabela 2. Componentes atmosféricos	27
Tabela 3. Quadro referencial teórico	38
Tabela 4. Fundamento teórico do questionário (por secção)	43
Tabela 5. Teste de KMO e Barlett - fatores ambientais (1)	49
Tabela 6. Comunalidades - fatores ambientais (1)	49
Tabela 7. Teste de KMO e Barlett - fatores ambientais (2)	50
Tabela 8. Comunalidades - fatores ambientais (2)	50
Tabela 9. Teste de KMO e Barlett - fatores ambientais (3)	50
Tabela 10. Comunalidades - fatores ambientais (3)	51
Tabela 11. Variância total explicada - fatores ambientais	51
Tabela 12. Matriz de componente rotativa - fatores ambientais	52
Tabela 13. Tabela de frequências - fatores ambientais	52
Tabela 14. Música - aumento permanência (t-test)	53
Tabela 15. Música - aumento permanência (anova)	53
Tabela 16. Música - diminuição permanência (anova)	54
Tabela 17. Aroma - permanência em loja (t-test)	55
Tabela 18. Aroma - baunilha (anova)	56
Tabela 19. Teste de KMO e Barlett - fatores de design (1)	56
Tabela 20. Comunalidades - fatores de design (1)	57
Tabela 21. Teste de KMO e Barlett - fatores de design (2)	57
Tabela 22. Comunalidades - fatores de design (2)	58
Tabela 23. Variância Total explicada - fatores de design	58
Tabela 24. Matriz componente rotativa - fatores de design	59
Tabela 25. Tabela de frequências - fatores de design	59

Tabela 26. Montra (anova)	60
Tabela 27. Expositores - visualização produtos (anova)	61
Tabela 28. Expositores - visualização produtos (t-test)	61
Tabela 29. Expositores - escolha produtos (anova)	62
Tabela 30. Expositores - escolha produtos (t-test)	62
Tabela 31. Sinalização (anova)	63
Tabela 32. Provedores - decisão de compra (t-test)	64
Tabela 33. Provedores - decisão futuras visitas (t-test)	64
Tabela 34. Teste de KMO e Barlett - fatores sociais (1)	65
Tabela 35. Comunalidades - fatores sociais (1)	65
Tabela 36. Teste de KMO e Barlett - fatores sociais (2)	66
Tabela 37. Comunalidades - fatores sociais (2)	66
Tabela 38. Variância total explicada - fatores sociais	67
Tabela 39. Matriz componente rotativa - fatores sociais	67
Tabela 40. Tabela de frequências - fatores sociais	68
Tabela 41. Vendedores - importância (anova)	69
Tabela 42. Vendedores - importância (t-test)	69
Tabela 43. Vendedores - aparência (anova)	70
Tabela 44. Vendedores - comportamento (t-test)	71
Tabela 45. Aglomeração - imagem positiva (anova)	72
Tabela 46. Aglomeração - percepção de qualidade (anova)	72
Tabela 47. Aglomeração - percepção de qualidade (t-test)	73
Tabela 48. Música - avaliação da loja (tabela de frequências)	73
Tabela 49. Música - avaliação da loja (anova)	74
Tabela 50. Música - intenções de compra (tabela de frequências)	74
Tabela 51. Música - intenções de compra (anova)	75
Tabela 52. Iluminação (tabela de frequências)	75

Tabela 53. Iluminação - visualização produtos (anova).....	76
Tabela 54. Iluminação - visualização produtos (t-test).....	76
Tabela 55. Temperatura (tabela de frequências).....	77
Tabela 56. Temperatura (anova).....	77
Tabela 57. Temperatura (t-test).....	78
Tabela 58. Variáveis extraídas - fatores de design (tabela de frequências).....	78
Tabela 59. Layout (anova).....	79
Tabela 60. Esquema de cores (anova).....	79
Tabela 61. Esquema de cores (t-test).....	80
Tabela 62. Materiais (anova).....	80
Tabela 63. Aglomeração - permanência (tabela de frequências).....	81
Tabela 64. Aglomeração - permanência (anova).....	81
Tabela 65. Atmosfera de loja (tabela de frequências).....	82

RESUMO

Atualmente, vivemos numa era onde todos os dias assistimos a mudanças constantes, principalmente a nível tecnológico. Relativamente à compra, hoje em dia, esta pode ser efetuada através de vários canais, porém, os consumidores portugueses ainda não são muito adeptos desses canais alternativos (como a compra online), rendendo-se às compras na loja física e mantendo-se ligeiramente afastados dessas novas tecnologias. Assim, é crucial criar atmosferas de loja que sejam indicadas para os seus segmentos-alvo. Este estudo pretende clarificar quais os componentes de uma atmosfera de loja de vestuário que precisam de mais investimento.

De forma responder ao objetivo da investigação, foi realizada uma revisão de literatura centrada em dois temas: o comportamento do consumidor e a atmosfera de loja. Através de uma metodologia quantitativa e descritiva, foi realizado um questionário dirigido à população portuguesa (1088 inquiridos), de forma a compreender a sua perceção quanto ao seu comportamento em loja perante os componentes atmosféricos.

Assim, através de análises estatísticas realizadas utilizando o SPSS, foi possível concluir que, uma atmosfera de loja de vestuário em Portugal é composta por fatores ambientais (música e aroma), fatores de design (montra, expositores, sinalização e provadores) e fatores sociais (vendedores e aglomeração). O consumidor português, no geral, considera que estes componentes são importantes para o seu comportamento em loja, sendo que os consumidores mais velhos, com mais nível de escolaridade, ou do sexo feminino, são os que mais se mostraram influenciados pelos fatores atmosféricos presentes numa loja de vestuário.

Palavras Chave: Atmosfera de loja; Retalho de Vestuário; Consumidor Português; Comportamento do Consumidor; Perceção do Consumidor

ABSTRACT

Nowadays, we live in a age where we see constant changes every day, mainly at the technological level. With regard to the purchase, today it can be done through several channels, however, Portuguese consumers are still not very fond of these alternative channels (like online shopping), surrendering themselves to the physical store shopping, and keeping slightly away from those new technologies. Therefore, is crucial to create store atmospheres that are suitable for your target. The aim of this study is to clarify which clothing atmosphere's components need more investment.

In other to answer to the research objectives, a literature review was conducted focusing on two themes: consumer behavior and store atmosphere. Through a quantitative and descriptive methodology, a questionnaire addressed to the Portuguese population (1088 respondents), was carried out in other to understand their perception of their store behavior facing the atmospherics components.

Therefore, throw statistical analyses using SPSS it was possible to conclude that the clothing store atmosphere in Portugal consists in the ambient factors (music and scent), the design factors (window display, displayers, signage and fitting rooms), and the social factors (salespeople and crowding). The Portuguese consumer, in general, consider that those components are important for their in-store behavior, however, the older consumers, with more level of education, or female, are the ones who have been most influenced by the atmospheric factors present in a clothing store.

Keywords: Store Atmosphere; Clothing Retail; Portuguese Consumer; Consumer Behavior; Consumer Perception

INTRODUÇÃO

O mundo do retalho mudou drasticamente nos últimos anos com os consumidores a alterarem cada vez mais os seus hábitos de compra, desde compras nas lojas físicas, online ou até através de dispositivos móveis (Drodge, 2017). Apesar de ter sido verificada uma subida da percentagem da população portuguesa que compra online para 48% (subida de 3 pontos desde 2016), as compras online ainda só representam 8,6% do total de todas as compras realizadas em Portugal (E-shopper barometer 2017 - Europe Global report, 2017). Aliás, apesar destes números terem grande potencial de crescimento (E-shopper barometer 2017 - Europe Global report, 2017), mais de 89% dos portugueses prefere comprar na loja física, e 9 em cada 10 portugueses prefere escolher o produto na loja online, mas depois prefere comprá-lo na loja física (Deloitte, 2017). Assim, é importante que as lojas delineiem uma estratégia que torne a compra numa experiência única para o consumidor, comprovando que a experiência em loja é muito mais gratificante que a experiência online, e, evitando, assim, uma rápida subida da percentagem de compras online em Portugal. Por outras palavras, é vital que as empresas de retalho proporcionem uma experiência plena, já que não o podem fazer por meio de outro canal, que ofereça valor que a diferencie da concorrência (Drodge, 2017).

A atmosfera de loja tem um papel crucial na decisão do consumidor, aliás, muitos estudos comprovam que mais de 50% das decisões de compra não são planeadas e de facto acontecem dentro das lojas (Vohs & Faber, 2007). Se entrássemos nas lojas apenas porque precisamos de comprar algo, e se de cada vez comprássemos apenas aquilo que procurávamos, a economia disparava drasticamente (Murray, 2017). Assim, a experiência de compra tornou-se o fator mais importante para as empresas de retalho, e é crucial criar um ambiente de compra único (Drodge, 2017). Ou melhor, num mundo onde muitos consumidores sofrem de falta de tempo, uma experiência de compra mais fácil e mais conveniente é mais valiosa (Murray, 2017). Então, seja por meio de um excelente atendimento ao cliente, de uma agradável atmosfera de compra, de uma tecnologia de ponta presente na loja, ou até de uma experiência de *check-out* agradável, os retalhistas têm de criar um ambiente de loja que ofereça algo de diferente da concorrência (Drodge, 2017). Aliás uma das características mais notórias de um produto é a atmosfera do local onde é adquirido, e, por vezes, a atmosfera da loja é mais poderosa do que o próprio produto (Hefer & Nell, 2015).

Assim, os retalhistas têm mais poder para influenciar o comportamento do consumidor do que alguma vez pensaram (Tsivrikos, 2017), e tendem a manipular a atmosfera e o *layout* da loja para que as visitas dos consumidores constituam em si uma experiência gratificante, nomeadamente, através das emoções que sentem (Cottet, Lichtle, & Plichon, 2010).

Mas afinal quais são os componentes atmosféricos de uma loja de vestuário que influenciam o consumidor português? A presente investigação clarifica esta questão pretendendo compreender qual a perceção do consumidor português quanto à influência dos fatores atmosféricos presentes numa loja de retalho do setor de vestuário. Para isso, é necessário responder a quatro objetivos específicos:

1. Identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de vestuário;
2. Compreender a perceção do consumidor português quanto à influência dos fatores ambientais de uma loja de retalho do setor de vestuário;
3. Compreender a perceção do consumidor português quanto à influência dos fatores de design de uma loja de retalho do setor de vestuário;
4. Compreender a perceção do consumidor português quanto à influência dos fatores sociais de uma loja de retalho do setor de vestuário.

No seu conjunto, este trabalho de investigação está estruturado em cinco capítulos que compreendem a revisão da literatura, o quadro referencial teórico, a metodologia, a análise e discussão de dados, e as conclusões. No primeiro capítulo, está desenvolvida a revisão da literatura, que consiste na apresentação, síntese e avaliação crítica da teoria e de estudos anteriores, integrados no contexto do tema desta investigação. Nesse capítulo são aprofundados dois temas principais: o comportamento do consumidor e a atmosfera de loja. O segundo capítulo, consiste na apresentação do quadro referencial teórico, do modelo conceptual de análise utilizado nesta investigação, e as hipóteses definidas para serem validadas. O terceiro capítulo apresenta os objetivos geral e específicos definidos para esta investigação, a metodologia e as técnicas utilizadas, juntamente com as suas devidas justificações. O quarto capítulo expõe toda a análise dos dados recolhidos e está dividido em duas partes: a caracterização da amostra e a validação das hipóteses definidas. Por fim, o último capítulo consiste nas conclusões e apresenta a resposta ao problema de investigação, e as limitações e recomendações para futuras investigações.

1. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo divide-se em dois grandes grupos que contribuem teoricamente para o esclarecimento de conceitos que são críticos para o desenvolvimento desta investigação: o comportamento do consumidor e a atmosfera de loja. Em relação ao comportamento do consumidor, são esclarecidos quatro pontos: o seu conceito e evolução; o processo de tomada de decisão do consumidor e os fatores que a influenciam; a segmentação dos consumidores; e o conceito de psicologia ambiental. No que concerne a atmosfera de loja, é definido o seu conceito e, posteriormente, aprofundados os componentes que a constituem. Estes dois eixos juntos vão ajudar a clarificar os objetivos específicos referidos em cima, de forma a perceber quais os componentes atmosféricos que podem constituir uma atmosfera de loja de vestuário.

1.1. Comportamento do Consumidor

Os profissionais do marketing têm vindo a estudar o comportamento do consumidor na tentativa de perceber os muitos fatores que influenciam a tomada de decisão de compra (Belch & Belch, 2003). De facto, a importância do comportamento do consumidor vem da definição de marketing: atividade humana virada para satisfazer necessidades e vontades através de processos de troca (Mowen & Minor, 2003). Deste conceito conseguimos retirar duas ações: a dos *marketeers* tentarem satisfazer as necessidades e vontades dos seus mercados-alvo, e a do marketing incluir o estudo do processo de troca entre duas partes. O comportamento do consumidor é, então, o processo e o conjunto de atividades em que pessoas, individualmente ou em grupo, e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias e/ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Belch & Belch, 2003; Kotler, 1998; Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). A Associação Americana de Marketing, define comportamento do consumidor como “a interação dinâmica de afeto e conhecimento, comportamento e meio envolvente, pelos quais os seres humanos conduzem os aspetos de troca das suas vidas” (Bettman, 1979, cit in Peter & Olson, 2009, p. 5). Isto é, o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experienciam, as ações que praticam no processo de consumo, e

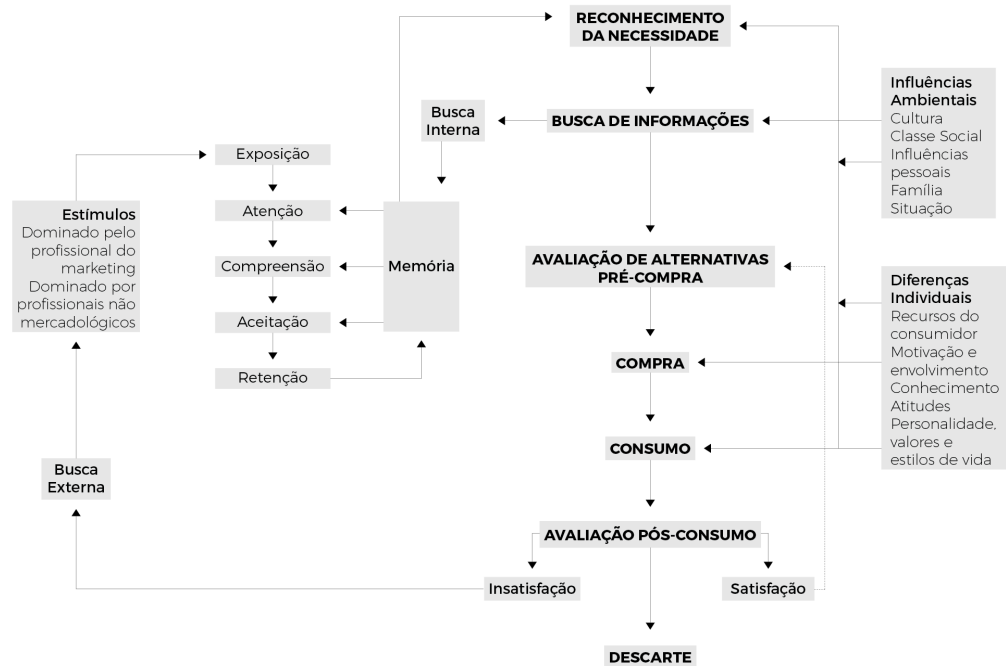
todos os elementos, que compõem a atmosfera, que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, desde comentários de outros consumidores, anúncios, informações de preço, embalagens, aparência dos produtos, blogs e outros (Peter & Olson, 2009).

1.1.1. Processo de Tomada de Decisão

Mowen e Minor (2003) desenvolveram um modelo-síntese do comportamento do consumidor que é constituído por cinco componentes básicos: (1) a unidade compradora, que são os clientes de produtos, serviços, experiências e/ou ideias; (2) o processo de troca; (3) a estratégia do vendedor, o vendedor pode ser uma empresa, uma organização ou um indivíduo que utiliza uma estratégia de forma a alcançar os seus objetivos de clientela e lucro a longo prazo; (4) os influenciadores individuais, que representam um processo psicológico que afeta as pessoas envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços e experiências; e (5) os influenciadores do ambiente, que são fatores externos à pessoa que afetam consumidores individuais, tocadores de decisão e vendedores.

O modelo de processo de decisão do consumidor (PDC) é representado de diversas formas por vários autores (Berman & Evans, 1995; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Kotler, 1998; Mowen & Minor, 2003). Pode ser definido como um mapa das mentes dos consumidores que os *marketeers* e gerentes podem e devem utilizar como guia na composição dos seus produtos, estratégias de comunicação e vendas, e assenta em sete fases que estão representadas na figura 1 (Blackwell et al., 2005).

Figura 1. Modelo de processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell et al. (2005, p. 86)

1. **Reconhecimento da necessidade:** quando um indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas. Os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais do que o custo de comprá-lo;

2. **Busca de informações:** os consumidores procuram informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. Pode ser uma busca interna (recuperando o conhecimento na memória) ou externa (coletando informações entre os pares, familiares e no mercado) dependendo do nível de envolvimento do consumidor;

3. **Avaliação de alternativas pré-compra:** onde os consumidores procuram quais as suas opções e qual a melhor entre elas quando compram, constatarem e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Para ajudar a resolver o problema, os consumidores formam crenças e atitudes em relação às alternativas existentes;

4. **Compra:** depois de decidirem sobre as suas compras (escolha da marca, loja, se gastam ou poupam) os consumidores passam por duas fases em que a primeira consiste em escolher um vendedor em vez de outro, e em que a segunda envolve escolhas dentro das lojas, influenciadas pelo vendedor, pelas

monstras, pelos meios eletrônicos e pela propaganda no ponto-de-venda;

5. **Consumo:** quando o consumidor usa o produto ou serviço;
6. **Avaliação pós-consumo:** quando os consumidores, após o consumo, experienciam a sensação de satisfação ou de insatisfação;
7. **Descarte:** nesta fase final os consumidores têm várias opções desde o descarte completo, à reciclagem ou até à revenda.

1.1.2. Fatores Influenciadores

De acordo com Blackwell et al. (2005), Khan (2006), Moutinho (2007) e Vrontis e Thrassou (2007), o processo de decisão do consumidor é influenciado e modelado por vários fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: as diferenças individuais (demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor; motivação; conhecimento e atitudes); as influências ambientais (cultura, classe social, família, influência pessoal e situação); e os processos psicológicos (processamento da informação, aprendizagem, e mudança de comportamento e atitude). Noutra perspetiva, Kotler (1998) divide os fatores influenciadores em quatro grandes grupos: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos (Tabela 1).

Tabela 1. Fatores Influenciadores

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio de ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Perceção
Classes sociais	Papéis e posições sociais	Condições	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e atitudes
		Personalidade e autoconceito	
Consumidor			

Fonte: Kotler (1998, p. 163)

1.1.2.1. Fatores Culturais

Os fatores culturais são os que mais influenciam o comportamento do consumidor. Entre eles estão a cultura, a subcultura e as classes sociais. A **cultura** pode ser definida como um conjunto de padrões de comportamento, valores, percepções e preferências (Moutinho, 2007; Mowen & Minor, 2003; Vrontis & Thrassou, 2007) compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (Solomon, 2008). A **subcultura** é um grupo cujos membros partilham crenças e experiências em comum que os diferenciam dos outros como a nacionalidade, os grupos de idade, o sexo, a religião, a raça, a região geográfica e até a classe social (Solomon, 2008). A **classe social** é a posição de um consumidor na sociedade, determinada por um conjunto complexo de variáveis como a renda, o histórico familiar e a profissão; e não é apenas uma determinante da quantidade de dinheiro gasto, mas também influencia como o dinheiro é gasto (Solomon et al., 2006).

1.1.2.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais também têm um forte impacto na decisão do consumidor. São eles os grupos de referência, a família e os papéis e posições pessoais. Um **grupo de referência** é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos, real ou imaginário, (Solomon, 2008) que sirva de comparação ou referência para uma pessoa na formação dos seus valores, gerais ou específicos, das suas atitudes ou de um guia comportamental específico (Moutinho, 2007; Schiffman & Kanuk, 2004). A **família** é a organização de consumo mais importante na sociedade, e está presente no grupo de referência primário mais influente (Moutinho, 2007). De acordo com Kotler & Keller (2012), temos dois tipos de famílias que oferecem influenciam comprador: a família de orientação (pais e irmãos); e a família de procriação (cônjuge e filhos). A família é uma influência forte, mais imediata e penetrante na tomada de decisão (Khan, 2006). Como conseguimos constatar, as pessoas são participantes de diversos grupos. Assim, posição de um indivíduo num grupo pode ser definida através de **papéis e posições sociais** (Kotler & Keller, 2012).

1.1.2.3. Fatores Pessoais

As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais e muitas dessas características exercem impacto direto no consumidor

(Solomon, 2008; Vrontis & Thrassou, 2007). Os gostos dos consumidores, principalmente no que toca a roupas, móveis e comida, estão, geralmente, relacionados com a **idade**, mas o **estágio de ciclo de vida** também vem influenciar os padrões de consumo (Kotler & Keller, 2012). A escolha de um produto ou de uma marca é muito afetada pelas circunstâncias económicas, como renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a percentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e a percentagem líquida), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupança (Vrontis & Thrassou, 2007). O **estilo de vida**, é um padrão de consumo que regista as escolhas de um indivíduo quanto à sua forma de gastar o seu tempo e dinheiro (Solomon, 2008). A **personalidade** é a formação psicológica única de uma pessoa e o modo como influencia as reações dessa pessoa a um determinado ambiente (Kremers et al., 2006; Moutinho, 2007; Solomon, 2008). Devido ao facto de as marcas também conterem a sua personalidade e de os consumidores, normalmente, escolherem marcas com personalidades semelhantes às suas, na compreensão do comportamento do consumidor, a personalidade pode ser vista como uma variável útil (Dubois, 2005).

1.1.2.4. Fatores Psicológicos

Por fim, mas não menos importante, os fatores psicológicos como a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes também influenciam o comportamento do consumidor. A **motivação** “ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la” (Solomon, 2008, p. 138). Ou seja, quando uma necessidade atinge um nível de intensidade extrema, que obrigue uma pessoa a agir, passa de necessidade a motivo (Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2004). Já a **percepção** é considerada um processo onde um individuo cria um quadro significativo do mundo na sua mente, através da seleção, organização e interpretação das informações (Kotler, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004). De acordo com Kotler e Keller (2012), depois de motivada para agir, é a percepção da situação em si é que vai influenciar o modo como a pessoa se comportará. Segundo os autores, existem três processos de percepção:

- **Atenção seletiva:** é o processo que filtra a informação que recolhemos através dos estímulos;

- **Distorção seletiva:** é a tendência que temos em transformar a informação recolhida em significados pessoais, e interpretá-la de modo a que se adapte aos nossos preconceitos;
- **Retenção seletiva:** é o processo onde estamos propensos a lembrarmo-nos dos pontos positivos respetivamente a um produto que gostamos, e/ou a esquecermo-nos dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes. Este processo obriga os gestores de marketing a repetirem mensagens, de forma a garantirem que não foram ignoradas.

A **aprendizagem** consiste em mudanças comportamentais resultantes da experiência (Kotler & Keller, 2012), isto é, é o processo onde a experiência leva a alterações de conhecimentos, de atitudes e/ou de comportamentos (Blackwell et al., 2005). No entanto, segundo Solomon (2008) a aprendizagem não exige necessariamente uma experiência direta, podendo ser adquirida através da observação dessa experiência. As **crenças e as atitudes** são adquiridas através de ações e da aprendizagem (Kotler, 1998) e constituem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de algo (Kotler & Keller, 2012; Moutinho, 2007).

1.1.3. Segmentação dos Mercados Consumidores

Segundo Solomon (Solomon, 2008) o processo de segmentação de mercados identifica consumidores que se assemelhem, de uma ou mais maneiras, para serem criadas estratégias de marketing aplicáveis a um ou mais grupos. Para segmentar potenciais consumidores é necessário ter em conta as suas características demográficas e psicográficas, o comportamento de consumo e compra, as características geográficas e os fatores situacionais (Blackwell et al., 2005).

Figura 2. Segmentação dos mercados consumidores

Características do consumidor		Características geográficas	
Demográficas		Características geográficas Fronteiras nacionais Fronteiras estaduais e regionais Zona urbana versus zona rural CEP	
Idade	Educação		Estado civil
Gênero	Tamanho da família		Ocupação
Etnia	Nacionalidade		Religião
Renda	Estado de vida	Arranjos de moradia	
Psicográficas		Características situacionais Uso do tempo para trabalho versus lazer Tempo Onde foi usado	
Atividades	Interesses		Opiniões
Comportamentos de compra e de consumo			
Preferências de local de compra	Lealdade à marca		
Frequência de compra	Benefícios buscados		
Meio utilizado	Como foi usado		
Sensibilidade ao preço	Nível de uso		
Valores			
Cultura			
Personalidade			

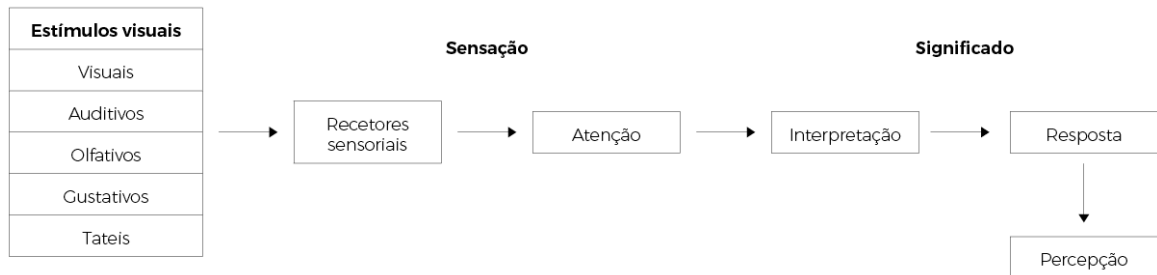
Fonte: Blackwell et al. (2005, p. 43)

1.1.4. Psicologia Ambiental

Para um profissional do marketing compreender o comportamento de compra do consumidor, tem de perceber o processo criado na consciência do consumidor, desde a recepção de estímulos externos à decisão de compra (Kotler, 1998).

A psicologia ambiental é definida como o estudo do efeito das variáveis atmosféricas nos consumidores e nos seus comportamentos (Zomerdiijk & Voss, 2010). Após diversos estudos, os profissionais da área do marketing descobriram que os consumidores são influenciados por estímulos presentes no ponto-de-venda, assim, criar atmosferas influentes tornou-se uma estratégia de marketing que deve estar presente na maioria das lojas (Farias, Aguiar, & Melo, 2014). Um ambiente físico, onde um serviço é fornecido ou onde uma experiência é criada, é considerado uma variável chave que influencia as percepções e os comportamentos dos consumidores (Zomerdiijk & Voss, 2010). Solomon (2008) defende que o processo da percepção (Figura 3) do consumidor vai desde a sensação (reação imediata dos nossos recetores sensoriais - olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos - a estímulos básicos - luz, cor, som, odores, texturas) à sua percepção (processo em que as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações).

Figura 3. Visão geral do processo perceptivo: da sensação à percepção



Fonte: Solomon et al. (2006, p. 37)

Foram desenvolvidos vários modelos sobre psicologia ambiental, no entanto, o modelo (Figura 4) criado por Mehrabian e Russell (1974) é utilizado por diversos autores nos estudos da atmosfera de loja, incluindo estudos realizados para investigar os efeitos provocados por fatores atmosféricos no comportamento do consumidor em loja (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

Figura 4. Modelo S-O-R



Fonte: Mehrabian e Russell (1974)

O modelo S-O-R (stimulus-organism-response) relaciona as variáveis sensoriais e as características emocionais da personalidade (estímulos), com o processamento do organismo, e com o comportamento de aproximação/afastamento (resposta), o qual dependerá das emoções suscitadas pela atmosfera no consumidor (Mehrabian & Russell, 1974). Por outras palavras, o modelo mostra como os estímulos provocam uma necessidade de avaliação nos consumidores, o que os levará a obter uma resposta comportamental, sendo

ela positiva ou negativa (Morrison, Gan, Dubelaar, & Oppewal, 2011; Turley & Milliman, 2000). Os estímulos (S) envolvem o design da disposição da loja e atmosfera (Zomerdijk & Voss, 2010). Esta é percebida através dos sentidos. Assim, uma atmosfera composta por um conjunto de elementos, é descrita através da visão, sendo as principais dimensões a cor, o brilho e o tamanho; da audição, volume e ritmo; do olfato, perfume e frescura; e do tato, temperatura, maciez e suavidade (Farias et al., 2014; Kotler, 1973; Mowen & Minor, 2003). Os investigadores da psicologia ambiental sugerem que os consumidores podem reagir aos estímulos (R) com dois tipos de comportamentos: aproximação ou afastamento (Chebat & Michon, 2003; Donovan et al., 1994; Farias et al., 2014; Turley & Milliman, 2000). A aproximação é uma resposta positiva a um ambiente e desejo de permanecer num local a explorá-lo, por outro lado, o afastamento é o desejo de não querer estar dentro de um espaço (loja), ou até mesmo não querer perder tempo à procura ou a explorá-lo (Turley & Milliman, 2000). Mediante esses comportamentos, Mehrabian e Russell (1974) propõem três estados emocionais dos respondentes: prazer - desgosto, excitação - aborrecimento, e dominância - submissão. Os estímulos ambientais influenciam os estados emocionais dos consumidores, representados no modelo PAD (prazer-ativação-dominância), e determinam o seu comportamento: aproximando-se (exploração, compra) ou afastando-se (desinteresse, não compra) de um determinado ambiente (Farias et al., 2014). Isto é, os fatores sensoriais e a quantidade de informação presentes na atmosfera de loja, e as diferenças das pessoas, individualmente, nas respostas emocionais ao meio ambiente é que ajudam os consumidores no processo de decisão de aproximação ou afastamento de um determinado ambiente (Mehrabian & Russell, 1974).

Em suma, a atmosfera de loja oferece uma infinidade de estímulos que podem servir de indicação para os consumidores que procuram um atalho de processamento de informação (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994).

1.2. Atmosfera de loja

“Atmosfera é o esforço de projetar ambientes de compra que produzam efeitos emocionais específicos no consumidor, que aumentem a sua probabilidade de compra.”

(Kotler, 1973, p. 50)

Os retalhistas, enquanto lidavam com as dificuldades de se diferenciarem através do preço, merchandising, promoção e localização, a loja em si tornava-se uma oportunidade para marcar a diferença (Baker, Levy, & Grewal, 1992). Kent (2007) reconhece que, da parte dos retalhistas, houve uma mudança de foco do domínio da fabricação, para um foco na experiência do consumidor. Esta mudança deve-se à importância que o ambiente de loja tem para a comunicação e ao seu reconhecimento como uma ferramenta de promoção (Barnes & Lea-Greenwood, 2010).

Atmosfera de loja é o design consciente do espaço e das suas várias dimensões (cores, aromas, sons, entre outros) para evocar certos efeitos nos compradores. Pode-se assumir este processo como uma cuidadosa orquestração dos seus vários elementos, tendo cada um o seu papel de maneira a formar um todo (Farias et al., 2014; Kotler, 1973; Solomon et al., 2006). Um ambiente que crie entusiasmo é mais provável que seja interessante para um consumidor e que o mantenha mais tempo em loja; ou seja, se bem utilizada por parte dos retalhistas, a atmosfera de loja tem o potencial para ser uma ferramenta de marketing muito poderosa e eficaz (Baker et al., 1992). Por vezes, o sítio, mais especificamente a atmosfera de loja, é mais importante que o próprio produto (Kotler, 1973). Para Barnes e Lea-Greenwood (2010) a atmosfera de loja retalhista é constituída por um número de elementos físicos que convergem, de forma a criar uma imagem distinta e adequada dos produtos vendidos. Aliás, muitos dos consumidores de lojas de retalho tomam decisões apenas no ponto de venda (Baker et al., 1994), e assim, os componentes de uma atmosfera de loja como cor, iluminação, estilo ou música, podem ter efeitos mais imediatos no consumidor do que outras estratégias de marketing que não estão presentes no ponto-de-venda. Solomon et al. (2006), explica a importância da atmosfera de loja comparando o ato de fazer compras com uma peça de teatro em que o cliente é envolvido como um membro do público ou como um participante ativo. A qualidade do desempenho é influenciada por outros fatores: (1) outros membros do elenco (vendedores ou outros compradores), (2)

a configuração da peça de teatro (a imagem de uma loja particular e o “sentimento” que ela confere) e (3) adereços (acessórios de loja e material promocional que tenta influenciar as decisões do comprador). Os centros comerciais e as suas lojas, individualmente, têm de criar ambientes que estimulem as pessoas e permitam que elas comprem e sejam entretidas ao mesmo tempo (Solomon et al., 2006).

Assim sendo, quando falamos em “atmosfera” referimo-nos às características físicas da loja que são usadas para desenvolver uma imagem e para atrair clientes (Berman & Evans, 1995). Na mesma linha de pensamento, Baker et al. (1994) alega que o ambiente de loja foi considerado um dos fatores que mais afeta a imagem que o consumidor tem da loja ou a sua atitude perante a mesma. Para os retalhistas, a atmosfera de loja tem um papel especial. Assim, a sua principal tarefa é aplicar um ambiente físico que influencie comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores, da forma desejada (Mowen & Minor, 2003).

1.2.1. Componentes atmosféricas

Como já referido anteriormente, os estímulos presentes no ambiente influenciam o comportamento do consumidor através dos recetores sensoriais. Mas afinal que variáveis influenciadoras presentes na atmosfera são essas?

Para Barnes e Lea-Greenwood (2010), a atmosfera de loja é uma combinação de elementos físicos e emocionais, isto é, tangíveis (design da loja no geral, vitrine, layout e merchandising, acessórios, decoração e sinalização) e intangíveis (ambiente, imagem, posicionamento, marca, perceções sensoriais e conexão sensorial). No entanto, Baker (1994) e Berman e Evans (1995) surgem com ideias mais aprofundadas em relação aos componentes atmosféricos de uma loja. Baker (1994) divide os componentes atmosféricos (tabela 2) em três grandes grupos: os fatores ambientais, compostos pela música, iluminação e aromas; os fatores de design, compostos pelo revestimento de pavimentos e paredes, expositores, esquema de cores, limpeza, tetos, provadores, corredores, layouts e sinalização; e os fatores sociais, compostos pelo perfil dos vendedores.

Tabela 2. Componentes atmosféricos

Fatores Ambientais	Fatores de Design	Fatores Sociais
Música	Revestimento de pavimentos	Perfil dos vendedores
Iluminação	Revestimento de paredes	
Aromas	Expositores	
	Esquema de cores	
	Limpeza	
	Tetos	
	Provadores	
	Corredores	
	Layouts	
	Sinalização	

Fonte: Adotado de Baker et al. (1994, p. 331)

Já Berman e Evans (1995) dividem os componentes atmosféricos em quatro grandes grupos (variáveis externas, variáveis gerais internas, layout e variáveis de design, e ponto-de-venda e variáveis de decoração), sendo que, Turley e Milliman (2000) acrescentam, no fim, um quinto grupo, variáveis humanas:

- **Variáveis externas:** sinais do exterior, entradas, janelas exteriores, altura do edifício, cor do edifício, lojas nas redondezas, relva e jardim, morada e localização, estilo arquitetónico, área à volta, lugares de estacionamento, congestionamento e trânsito, paredes externas;

- **Variáveis gerais internas:** chão e carpetes, esquema de cores, luz, música, aromas, cheiro a tabaco, largura dos corredores, estrutura das paredes, pintura e papel de parede, estrutura dos tetos, merchandising, temperatura, limpeza;

- **Layout e variáveis de design:** espaço e distribuição de design, espaço para merchandising, grupos de merchandising, espaço de trabalho, espaço para equipamento, espaço para máquina registadora, área de espera, salas de espera, localização dos departamentos, prateleiras e caixas, ponto de espera, mobiliário, áreas mortas;

- **Ponto-de-venda e variáveis de decoração:** expositores no ponto-de-venda, sinais e cartões, decoração de paredes, diplomas e certificados,

fotografias, obras de arte, expositores de produtos, instruções de uso, expositores de preço, teletexto;

- **Variáveis humanas:** características dos funcionários, uniformes dos funcionários, aglomeração, características dos clientes, privacidade.

Fruto de uma seleção dos componentes que possam pertencer a uma atmosfera de loja de vestuário, as três secções seguintes apresentarão uma análise mais detalhada de cada componente proveniente dessa seleção.

1.2.1.1. Fatores Ambientais

Os fatores ambientais são fatores não-visuais, mas que estão presentes no ambiente de fundo (temperatura, luz, música e aromas), e só são notados quando ultrapassam a linha do aceitável, como quando a luz fica muito forte ou a música muito alta (Baker et al., 1992).

- **Música:** Diferentes tipos de música evocam respostas afetivas e comportamentais diferentes nos consumidores (Baker et al., 1992), e existem estudos que comprovam que, se for tocada a “música certa”, esta vai ter um impacto direto no comportamento do consumidor (Farias et al., 2014). Ou seja, a música de fundo influencia disposições e, conseqüentemente, influencia comportamentos (Hawkins, Best, & Coney, 2001; Morrison et al., 2011). Tende a ser calma, de forma a criar uma atmosfera mais agradável (Baker et al., 1992; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Morrison et al., 2011), aliás, a música inadequada e alta pode causar desconforto físico e induzir um efeito negativo (Mohan et al., 2013), como a diminuição do tempo em loja (Morrison et al., 2011). No entanto, segundo Morrison et al. (2011) a música alta pode contribuir positivamente, mas apenas se for de um género preferido e para grupos-alvo como os jovens. A música de fundo produz uma disposição mais agradável nos consumidores do que uma música em primeiro plano (Baker et al., 1992) e possui fortes efeitos cognitivos em termos de resposta e processamento de informações (Chebat & Michon, 2003). Também é usada para disfarçar ou ocultar outros sons (Hawkins et al., 2001). Segundo Farias et al. (2014), a música, estrategicamente utilizada, pode: aumentar as vendas e influenciar as intenções e compra; aumentar o tempo de compra e a retenção em loja; diminuir a percepção do tempo de compra e espera (Morrison et al., 2011), aliás, em muitos serviços o tempo de espera começa a ser um fator fundamental na avaliação por parte dos consumidores (Hui, Dube, & Chebat, 1995); influenciar a percepção do

consumidor em relação a uma loja (Hui et al., 1995); e/ou facilitar a interação entre consumidor e funcionário.

· **Iluminação:** Uma luz mais suave tende a criar uma disposição nos consumidores mais relaxante e agradável do que uma luz mais forte (Baker et al., 1992). Aliás, segundo Solomon (2008), a iluminação mais clara induz as pessoas a examinarem e manusearem mais produtos. No entanto, ao tentar criar uma atmosfera “adequada”, a gerência pode adotar por um esquema de iluminação que impeça os consumidores de examinar os produtos, o que causa efeitos negativos, isto é, a iluminação desadequada reduz a percepção visual que é necessária para os restantes componentes visuais da atmosfera (Mohan et al., 2013). De facto, segundo Evans (2002) a iluminação influencia o humor e o estado emocional de uma pessoa. Se bem projetados, os sistemas de iluminação podem trazer uma dimensão adicional a um interior, orientar os olhos do consumidor para os principais pontos-de-venda, e criar uma atmosfera de excitação induzindo um efeito positivo (Mohan et al., 2013). Assim sendo, e segundo Silva (2009), a iluminação é importante para a visualização dos produtos e para captar a atenção dos clientes sobre os mesmos.

· **Aroma:** O aroma é uma das técnicas menos onerosas para melhorar a percepção dos consumidores e aumentar as vendas (Chebat & Michon, 2003). Segundo Farias et al. (2014), o aroma é um elemento relevante para o comportamento do consumidor de duas formas diferentes: o aroma de um objeto específico, que pode ajudar na percepção da qualidade do produto; e o aroma ambiental, que pode influenciar as reações a qualquer produto vendido em loja. A combinação de aromas ambientais pode levar a emoções e memórias associadas à loja ou ao produto vendido, o que encoraja a compra. No entanto, pode levar ao oposto, afetando negativamente o contexto de compra. Ao contrário das pistas visuais ou auditivas, e apesar de ser frequentemente associado a objetos, eventos e pessoas, o aroma é um elemento difícil de identificar, e é, geralmente, percebido como agradável ou desagradável (Chebat & Michon, 2003; Hawkins et al., 2001). De acordo Morrison (2011), os resultados de vários estudos comprovaram que o aroma de baunilha mostrou ser agradável tanto para homens como para mulheres. Segundo Chebat e Michon (2003) o aroma não tem grande influência sobre o humor ou sobre os níveis de excitação

dos consumidores, mas se for muito intenso pode ter reações negativas. Apesar disso, quando em estudos foram comparados os resultados das lojas de retalho com aroma e sem aroma, as que o utilizaram foram as que se destacaram (Farias et al., 2014), ou seja, o aroma tem um efeito positivo no comportamento do consumidor (Hawkins et al., 2001) e na sua satisfação em relação à experiência de compra (Mohan et al., 2013). Segundo Morrison et al. (2011) e Silva (2009), o aroma influencia as vendas, o tempo de processamento, o comportamento de compra e o tempo de espera percebido em loja. Costuma despertar memórias felizes ou tristes, e contribui para uma perceção favorável do ambiente de loja e, indiretamente, da qualidade dos produtos (Chebat & Michon, 2003). Uma loja que apresente um aroma agradável costuma ser melhor avaliada pelos consumidores (Farias et al., 2014), todavia alguns consumidores opõem-se ao acrescentar algo ao ar que respiram e outros até se preocupam com as reações alérgicas que podem causar (Hawkins et al., 2001).

- **Temperatura:** Segundo Floor (2006), a temperatura é um fator importante para criar o ambiente ideal, aliás, influencia o tempo em loja, ou seja, se estiver muito frio ou muito calor, o tempo em loja será mais curto.

1.2.1.2. Fatores de Design

De acordo com Baker (1994), os fatores de design são fatores mais visuais, e os seus elementos podem ser de natureza funcional (layout, conforto e privacidade) e/ou estética (arquitetura, cor, materiais e estilo).

- **Montra:** Segundo Underhill (2008), o que encontramos nas montras é uma espécie de exposição dos produtos, através do uso de manequins ou de uma natureza-morta. A montra tem como objetivo ajudar os clientes a identificarem a loja de longe, chamar a atenção dos clientes que por ela passam, através dos produtos, suscitando o seu interesse, despertando o desejo de os adquirir, levando-os a entrar na loja e conduzindo-os a comprar (Seshanna & Prasad, 2015; Silva, 2009). Se a mensagem não for grande e visível, curta e simples, é desperdiçada e esquece-se o suposto objetivo (Underhill, 2008). Segundo Seshanna e Prasad (2015), a montra é considerada o resultado mais visível da publicidade e da comunicação da loja. Uma vez que é o primeiro impacto para atrair consumidores, é vista como uma ferramenta de

comunicação com uma importância vital, aliás, os novos produtos colocados na montra aumentam as vendas e a imagem positiva da loja (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). A montra reforça a atratividade do design da loja, apresentando produtos atraentes e ofertas promocionais aos clientes, de modo a criar emoção e trazer um elemento de urgência para a experiência de compra e atrair o tráfego pedestre para a frente da loja (Seshanna & Prasad, 2015). De acordo com Silva (2009), vários fatores na montra devem ser cuidadosamente pensados: a disposição dos produtos, a harmonia das cores, o tipo de luminosidade e de materiais, e entre outros. As principais características da montra são o apelo visual, a relevância e o valor de interesse (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Assim, torna-se necessário ter atenção ao público que se destina, que produtos são expostos e que mensagem se pretende transmitir (Silva, 2009).

· **Layout:** A característica chave do *layout* é a forma como influencia o movimento dos consumidores dentro da loja, orientando-os para os produtos, para além de fornecer pistas de comunicação aos consumidores (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Mohan et al., 2013). Envolve decisões como alocação de espaço, agrupamento de produtos e a natureza de fluxo de tráfego (Venugopalan & Ahsanath, 2011). Também pode tornar a experiência de compra mais agradável, reduzindo o stress percebido durante as compras, evocando efeitos positivos (Mohan et al., 2013). É um componente que oferece uma oportunidade aos retalhistas de criar interesse no produto, aliás, há estudos que comprovam que um terço da frente da loja gera o triplo das vendas que os produtos colocados no fundo da loja (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Já as prateleiras desordenadas e os corredores estreitos e irregulares podem aumentar a perceção de aglomeração, o que pode levar a um efeito negativo (Mohan et al., 2013). A frente de loja é utilizada, geralmente, para comunicar a imagem da loja e colocar produtos de alta procura, estrategicamente posicionados (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Segundo K.Venugopalan e Ahsanath.M.K. (2011), o *layout* da loja pode obter diversas formas:

- Em rede ou direto: costuma ser utilizado nas mercearias convencionais, supermercados, entre outros. Facilita o planeamento do comportamento de compra para que os clientes possam facilmente localizar o produto da sua lista.
- Boutique: oferece conveniência durante a compra e aumenta o tempo

que os clientes estão dispostos a gastar em loja. É normalmente usado por lojas com grandes departamentos.

- De corrida: oferece uma experiência de loja incomum, interessante e divertida, ao mesmo tempo que aumenta o impulso e a compra promocional. As lojas de retalho que optam por este *layout* para atrair clientes para cada um dos departamentos.
- Mítico: este tipo de *layout*, não só fornece uma melhor utilização da área do chão, como também permite que o revendedor defina secções separadas para diferentes categorias de produtos.

· **Expositores:** Para Venugopalan e Ahsanath (2011) os bons expositores mostram ao mundo que o retalhista se preocupa com a sua imagem e produtos, mas mais importante, que se preocupa em entreter, informar e educar os clientes. É um elemento que comunica ao consumidor informações sobre os produtos e desempenha um papel crucial na criação e suporte da proposta do retalhista, bem como destacar e chamar à atenção dos produtos em loja (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Venugopalan & Ahsanath, 2011). Para as mulheres, é uma das principais fontes de informação que elas utilizam para decidir que roupas vão comprar (Solomon, 2008). Vejamos então os benefícios que um bom expositor pode trazer para a loja (Venugopalan & Ahsanath, 2011):

- entretém, informa e educa os clientes sobre o produto/serviço de uma forma eficaz e criativa;
- encoraja o cliente a navegar pela loja para descobrir novidades;
- reafirma a imagem da loja;
- organiza os produtos de forma a facilitar o seu acesso;
- desvia a atenção dos clientes;
- destaca o produto para o promover em saldos;
- introduz e esclarece sobre os novos produtos;
- encoraja o cliente a entrar na loja.

· **Sinalização:** É um elemento crucial de comunicação visual, uma vez que fornece um atalho para a comunicação relativa ao produto presente na loja (Barnes & Lea-Greenwood, 2010; Seshanna & Prasad, 2015). De acordo com (Barnes & Lea-Greenwood, 2010) a sinalização de uma loja pode ser:

- Institucional e direcional (sinalização fixa): sinais mais permanentes que

indicam as áreas e instalações da loja, como os vestuários, as saídas, as caixas de pagamento, e entre outros;

- Material do ponto-de-venda: sinalização mais flexível e imediata no fornecimento de informações e na promoção da compra, como cartazes, cartões, gráficos, talões de troca, e entre outros.

- **Esquema de cores:** Seguindo os estudos da psicologia, os retalhistas utilizam a cor para criar nos consumidores uma disposição para comprar (Farias et al., 2014) e está, normalmente, associada à atração física dos estabelecimentos (Silva, 2009). Segundo Seshanna e Prasad (2015), é uma ferramenta eficaz para criar uma imagem ou aprimorar o design. A cor e o brilho de um espaço pode afetar o nível de estimulação daqueles que o frequentam (Lehrl et al., 2007) e o seu humor e estado emocional (Evans, 2002). Mudar o esquema de cores várias vezes pode alterar as atitudes e percepções dos consumidores perante a loja (Seshanna & Prasad, 2015). Apesar das cores quentes provocarem uma sensação de espaço e de serenidade, e de serem as preferidas para atrair clientes novos para perto da vitrine, não nos podemos esquecer que produzem efeitos diferentes nas pessoas (Farias et al., 2014; Silva, 2009; Solomon, 2008). Aliás, os letreiros colocados com cores vivas costumam provocar excitação nos consumidores (Solomon, 2008). A regra genérica é utilizar duas cores que sirvam para dar destaque, acentuar a atmosfera de loja e entregar as pistas psicológicas adequadas ao consumidor (Seshanna & Prasad, 2015). O vermelho é considerado uma cor negativa e tensa (Farias et al., 2014; Hawkins et al., 2001; Solomon, 2008), mas fisicamente excitante (Farias et al., 2014) atraindo a atenção e o interesse dos clientes (Hawkins et al., 2001); o azul é considerado uma cor calma, divertida e positiva (Farias et al., 2014; Hawkins et al., 2001; Solomon, 2008) apesar de atrair menos atenção e interesse (Hawkins et al., 2001). Normalmente, são utilizadas cores primárias ou neutras e cores secundárias ou acentuadas (Seshanna & Prasad, 2015). Porém, é crucial não esquecer que o significado das cores varia entre culturas, assim, ao desenhar um ambiente físico, este deve ser especificamente pensado para as culturas envolvidas (Hawkins et al., 2001). Normalmente, são usadas cores primárias ou neutras e cores secundárias ou cores acentuadas (Seshanna & Prasad, 2015).

- **Provedores:** O design dos provedores pode ser considerado uma parte importante do design de lojas de retalho (Cagatay, 2016). Segundo Vermaak e

Klerk (2017), pode ser visto como o local onde é tomada a decisão final de comprar ou não, e onde são tomadas as decisões sobre possíveis visitas futuras, independentemente do resto do ambiente de loja. As avaliações dos provadores podem variar de acordo com o género, idade e nível educacional, e mostraram ter um impacto mais positivo nas pessoas com um nível educacional menor (Cagatay, 2016).

- **Materiais:** São aplicados em diversos suportes desde em expositores, montras, pavimentos, paredes, tetos, entre outros. O pavimento, por exemplo, é o primeiro tipo de material que o consumidor entra em contacto quando entra numa loja, e o tipo de material utilizado determina o comportamento do consumidor (Seshanna & Prasad, 2015). Os materiais, apesar de terem sido pouco estudados, também são influenciadores do comportamento do consumidor na atmosfera de loja. O tipo de pavimento utilizado – duro ou macio – influencia o comportamento do consumidor dentro da loja (Seshanna & Prasad, 2015). Geralmente, é observado que os consumidores, perante um chão mais macio, tendem a andar mais devagar, e que num chão mais duro, ou a passar de um chão para o outro, tendem a parar e observar os produtos com agilidade e mais frequentemente (Floor, 2006; Seshanna & Prasad, 2015). Os materiais mais macios, como o tecido e as madeiras, criam um ambiente mais natural, mais amigável e mais quente, do que os materiais mais duros, como a mármore, o vidro ou o metal (Floor, 2006). Segundo Seshanna e Prasad (2015), os materiais evocam estímulos diferentes no consumidor:

- Tijolo: o design de loja comunica pistas de durabilidade, conforto e natureza terrestre;
- Vidro: associações a fragilidade, transparência, modernidade e fabrico;
- Madeira: associações com natureza, artesanato e naturalidade;
- Aço e ferro: sensação de robustez, força e firmeza;
- Metais: transmite um significado de esterilidade, precisão e falta de calor;
- Polímeros e plásticos: associações a alegria e brincadeira.

1.2.1.3. Fatores Sociais

Os fatores sociais são fatores que envolvem as pessoas que se encontram no ambiente de loja, desde os vendedores (número, comportamento e disponibilidade) até aos outros consumidores (número, tipo e

comportamento), e tal como os fatores ambientais, a suas alterações são muito mais em conta do que as alterações dos fatores de design (Baker et al., 1992).

· **Vendedores:** são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja (Solomon, 2008; Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014). De acordo com Underhill (2008), a taxa de interceção (percentagem de clientes que têm algum tipo de contacto com os funcionários) é das melhores maneiras de avaliar uma loja. O seu número, a sua aparência e o seu comportamento ajuda os consumidores a formarem uma opinião em relação ao serviço (Baker et al., 1992), à qualidade do produto e à satisfação do cliente dentro de uma loja de retalho (Mohan et al., 2013). Os vendedores mais eficientes normalmente conhecem as características e preferências dos seus clientes, e é essa perceção que lhes permite adotar a sua abordagem para ir de encontro as necessidades do cliente (Solomon, 2008). Quando em maior número e mais amigáveis criam um ambiente mais dinâmico e entusiasmante (Baker et al., 1992). Muitas vezes, gestos simples no comportamento dos funcionários, como um sorriso, contribuem para efeitos positivos (Mohan et al., 2013). Na verdade, as expressões faciais e o comportamento, quando combinados com o consumidor, contribuem, também, para efeitos positivos (Spence et al., 2014). Em suma, todos os estudos comprovam existir uma relação direta, isto é, quanto mais contacto existir entre vendedores e consumidores, mais elevada é a taxa média de vendas (Underhill, 2008).

· **Aglomeracão:** tanto pode ter um efeito negativo nos consumidores, aumentando o desejo dos clientes de sair da loja (Baker et al., 1992; Chebat & Michon, 2003), como um efeito positivo, encorajando os clientes a permanecerem na loja, simplificando o processo de tomada de decisão, criando uma imagem positiva da loja e/ou melhorando a perceção de qualidade dos produtos e serviços (Chebat & Michon, 2003; Ha & Lee, 2016). De acordo com Lee e Lee (2017), quanto maior forem as semelhanças com os outros clientes em loja, maior a intenção de compra, independentemente da aglomeração em loja. Ou seja, a presença de outros clientes semelhantes a eles mesmos, é um fator importante no comportamento de compra do consumidor. Assim, é relevante segmentar os consumidores-alvo e conduzir um marketing intensamente direcionado (Lee & Lee, 2017). A presença física de outra pessoa é uma parte importante de qualquer ambiente, no entanto vários estudos demonstraram que

a aglomeração tem efeitos negativos noutros clientes (Hawkins et al., 2001) e afeta as suas decisões de compra (Baker et al., 1994). Quanto mais pessoas entrarem na loja e/ou quanto menos espaço houver na loja, mais os consumidores se vão sentir claustrofóbicos, lotados e limitados (Hawkins et al., 2001). O papel dos *marketeers* é desenhar a atmosfera de loja de forma a disfarçar a aglomeração (Hawkins et al., 2001). Os retalhistas devem delinear estratégias diferentes, de acordo com o tamanho da sua loja. Segundo Ha e Lee (2016), em lojas grandes os clientes sentem-se confortáveis com o ambiente lotado, aliás, acabam por formar opiniões mais positivas em relação à loja. Assim, relativamente às lojas grandes, os retalhistas devem tentar manter um certo nível de aglomeração para criar uma atmosfera mais agradável (Ha & Lee, 2016).

1.3. Considerações Finais

Ao longo deste capítulo podemos encontrar várias lacunas na literatura, as quais esta investigação pretende preencher.

Na verdade, toda a informação recolhida na revisão de literatura, provém de estudos de certos fatores atmosféricos em específico, e em setores de atividades diferentes. De facto, não existe nenhum artigo ou obra que se refira a todos os componentes atmosféricos e à sua relação com o consumidor português. Assim, esta investigação pretende testar a informação recolhida anteriormente no consumidor português, mas aplicada a um só setor, o setor de vestuário, de forma a construir um manual de referência. Este, pretende reunir toda a informação sobre os diferentes fatores e de como eles atuam nos consumidores portugueses, compreendendo também se existem diferenças de perceções entre classes de idades, regiões de residência, géneros, rendimentos e habilitações literárias.

Esta investigação, servirá de referência a todas as empresas portuguesas retalhistas de vestuário, de forma a investirem nos componentes atmosféricos certos, aplicando-os corretamente nas suas lojas físicas, de acordo com os seus públicos-alvo.

2. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Como já referido anteriormente, esta investigação visa compreender a perceção do consumidor português quanto ao seu comportamento perante os componentes atmosféricos presentes numa loja de retalho do setor de vestuário. Neste capítulo, será apresentado o modelo conceptual de análise juntamente com o quadro referencial teórico (construídos com base na revisão e no objeto de estudo) e as hipóteses de investigação (identificadas através do modelo).

2.1. Modelo Conceptual de Análise

No seguimento deste estudo, posteriormente à recolha bibliográfica de livros de referência e de artigos científicos relativos ao comportamento do consumidor e à atmosfera de loja, desenvolveu-se o modelo conceptual de análise que sustenta esta investigação (Figura 5).

Figura 5. Modelo conceptual de análise



Fonte: Elaboração própria

Neste modelo estão mapeadas as variáveis que foram retiradas da revisão de literatura (enquadramento teórico) e do problema de investigação

(enquadramento empírico), e que são objeto de análise deste estudo para compreender as relações existentes entre elas e as respectivas hipóteses.

2.2. Quadro Referencial Teórico

O quadro referencial teórico (Tabela 3) apresenta as variáveis presentes no modelo conceptual e os seus respetivos conceitos, que ajudam na compreensão do mesmo modelo e das hipóteses definidas, que serão apresentadas posteriormente.

Tabela 3. Quadro referencial teórico

	Dimensões	Autores	Conceito
Fatores Ambientais	Música	Farias, 2014	Fatores não-visuais, mas que estão presentes no ambiente de fundo (temperatura, luz, música e aromas), e só são notados quando ultrapassam a linha do aceitável.
		Morrison, 2011	
	Iluminação	Baker, 1992	
		Silva, 2009	
	Aroma	Farias, 2014	
		Morrison, 2011	
Temperatura	Floor, 2006		
Fatores de Design	Montra	Silva, 2009	Fatores mais visuais, e os seus elementos podem ser de natureza funcional (<i>layout</i> , conforto e privacidade) e/ou estética (arquitetura, cor, materiais e estilo).
	Layout	Mohan, 2013	
	Expositor	Barnes e Lea-Greenwood, 2010	
		Venugopalan e Ahsanath, 2011	
	Sinalização	Barnes e Lea-Greenwood, 2010	
	Cores	Farias, 2014	
	Provadores	Vermaak e Klerk, 2017	
	Materiais	Floor, 2006	
	Fatores Sociais	Vendedores	
Solomon, 2008			
Aglomeración		Chebat e Michon, 2003	

Fonte: Elaboração própria

2.3. Hipóteses de Investigação

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), a construção de hipóteses é extremamente importante para o trabalho de investigação científica, na medida em que são as mesmas que permitem testar o modelo conceptual. De acordo com os mesmos autores, as hipóteses são um enunciado geral de relações entre variáveis (dependentes e independentes) ou conceitos representados graficamente, definindo de forma lógica as relações que se pensa existir entre as mesmas. As hipóteses definidas para esta investigação são as seguintes:

H1 - Os fatores ambientais de uma loja de vestuário são constituídos pela música, iluminação, aroma e temperatura.

H2 - Os fatores de design de uma loja de vestuário são constituídos pela montra, layout, expositores, sinalização, esquema de cores, provadores e materiais.

H3 - Os fatores sociais de uma loja de vestuário são constituídos pelos vendedores e pela aglomeração.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão identificados e descritos os métodos utilizados para atingir os objetivos propostos para esta investigação. A presente secção encontra-se dividida em cinco partes: (1) os objetivos da investigação, onde serão delineados os objetivos gerais e específicos a atingir neste estudo; (2) o método de recolha de dados, onde se selecionará a metodologia de resposta ao problema de investigação e (3) as técnicas de recolhas de dados adequadas para responder a cada objetivo, juntamente com a amostragem, que definirá o público a ser alvo deste estudo.

3.1. Objetivos da investigação

A investigação a desenvolver pretende descobrir qual é a atual percepção dos consumidores portugueses quanto à influência da atmosfera de uma loja de vestuário no seu comportamento.

3.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta investigação é, então, compreender a percepção do consumidor português quanto à influência dos componentes atmosféricos no seu comportamento numa loja de retalho do setor de vestuário.

3.1.2. Objetivos específicos

De forma a atingir o objetivo geral, é necessário responder aos objetivos específicos:

1. Identificar os componentes atmosféricos pertencentes a uma atmosfera de loja de vestuário;
2. Compreender a percepção do consumidor português quanto à influência dos fatores ambientais de uma loja de retalho do setor de vestuário;
3. Compreender a percepção do consumidor português quanto à influência dos fatores de design de uma loja de retalho do setor de vestuário;

4. Compreender a percepção do consumidor português quanto à influência dos fatores sociais de uma loja de retalho do setor de vestuário.

3.2. Método de Recolha de Dados

Carmo e Ferreira (2008, p. 193) definem métodos como “um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos, um corpo de princípios que presidem a toda a investigação organizada, um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar as técnicas.”

A presente investigação apresenta uma metodologia quantitativa e está enquadrada no âmbito de um paradigma positivista. Segundo Tuli (2011), o paradigma positivista vê a ciência social como um método organizado para combinar a lógica dedutiva com observações empíricas e precisas do comportamento individual, a fim de descobrir e confirmar um conjunto de leis causais probabilísticas que podem ser utilizadas para prever padrões gerais da atividade humana. Tendo em consideração os objetivos definidos, a metodologia proposta está associada a uma abordagem quantitativa, uma vez que permite testar teorias objetivas e examinar relações entre variáveis (Creswell, 2013; Oliveira & Ferreira, 2014). De acordo com Oliveira e Ferreira (2014, p. 89), a abordagem quantitativa “define-se por favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos; afirma-se, por isso, como uma abordagem objetiva”.

Perante uma abordagem quantitativa, podemos concluir que este estudo apresenta uma pesquisa descritiva. De acordo com Gil (2008) e Kumar (2011) um estudo descritivo tem como principal objetivo a descrição de características de determinada população ou fenómeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

3.3. Técnicas de Recolha de Dados

Depois de definidos os objetivos e a metodologia da investigação, é importante começar a definir as técnicas a serem utilizadas para a recolha dos dados. Prodanov e Freitas (2013) entendem que técnica é o conjunto de processos utilizados por uma ciência ou arte. De forma a dar resposta aos objetivos anteriormente definidos, foi selecionado o inquérito por questionário

para ser utilizado como técnica para a recolha de dados primários, e a revisão da literatura para a recolha de dados secundários, sobre o comportamento do consumidor perante os componentes atmosféricos.

3.3.1. Questionário

Gil (2008, p. 121) define questionário como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”.

O questionário aplicado, encontra-se disponível no anexo 1, foi realizado através da plataforma *Google Forms* e divide-se em seis secções. As primeiras quatro secções são compostas por afirmações, fundamentadas teoricamente (Tabela 4), onde os inquiridos, numa escala de 1 a 7, responderam com o seu nível de concordância, sendo que 1 significava “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Discordo ligeiramente”, 4 “Neutro”, 5 “Concordo ligeiramente”, 6 “Concordo” e 7 “Concordo totalmente”. Foi utilizada uma escala de 7 pontos, uma vez que a maioria dos questionários realizados para estudar o comportamento do consumidor na atmosfera de loja, utilizaram a mesma escala. A primeira secção do questionário, a secção A, apresenta questões sobre como a atmosfera de loja no geral influencia o comportamento do consumidor; a secção B apresenta questões sobre os fatores ambientais; a secção C sobre os fatores de design; a secção D sobre os fatores sociais; a secção E questiona os inquiridos sobre os três componentes atmosféricos que mais influenciam o seu comportamento; e, por fim, a secção F que apresenta apenas questões sociodemográficas - idade, sexo, habilitações literárias, estado civil, ocupação, rendimento mensal líquido do agregado familiar e região de residência -, que contribuiriam para a caracterização da amostra. As secções B, C e D ajudaram a responder ao primeiro objetivo específico; a secção B ajudou a responder ao segundo; a C ao terceiro e a D ao último.

Tabela 4. Fundamento teórico do questionário (por secção)

A. Atmosfera de Loja	<i>Baker et al. (1992)</i>
B. Fatores Ambientais	<i>Baker et al. (1992)</i>
Música	<i>Farias et al. (2014)</i>
Iluminação	<i>Floor (2006)</i>
Aroma	<i>Morrison et al. (2011)</i>
Temperatura	<i>Silva (2009)</i>
C. Fatores de Design	<i>Barnes e Lea-Greenwood (2010)</i>
Montra	<i>Farias et al. (2014)</i>
Layout	<i>Floor (2006)</i>
Expositores	<i>Mohan (2013)</i>
Sinalização	<i>Silva (2009)</i>
Esquema de cores	<i>Venugopalan e Ahsanath (2011)</i>
Provadores	<i>Vermaak e Klerk (2017)</i>
Materiais	
D. Fatores Sociais	<i>Baker et al. (1992)</i>
Vendedores	<i>Chebat e Michon (2003)</i>
Aglomeracão	<i>Solomon (2008)</i>
E. Componentes atmosféricos	<i>Baker et al. (1994)</i>
	<i>Turley e Milliman (2000)</i>

Fonte: Elaboração própria

3.3.1.1. Pré-teste

Depois de desenvolvido o primeiro rascunho do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste que ajudaria a detetar possíveis erros de interpretação. De acordo com Carmo e Ferreira (2008), depois de redigida a primeira versão do questionário, é necessário verificar a sua aplicabilidade em campo e se está de acordo com os objetivos definidos pelo investigador. O pré-teste foi realizado a 9 indivíduos, sendo que em 6 o investigador esteve presente e os outros 3 tiraram notas. Posteriormente ao pré-teste, foi necessário clarificar o conceito “aglomeração” acrescentando à frente, entre parênteses, “outros consumidores”; foi retirado da introdução do questionário o problema da investigação, uma vez que poderia influenciar o respondente; e foram corrigidos outros pequenos pormenores na linguagem utilizada, que ajudaram a melhorar a compreensão do questionário.

3.3.2. Universo e Amostragem

Num estudo quantitativo, acredita-se que, se a amostra for cuidadosamente escolhida, usando os procedimentos corretos, é possível generalizar os resultados para toda a população (Dawson, 2002).

O universo sobre o qual vai incidir esta investigação caracteriza-se por indivíduos, do sexo masculino ou feminino, residentes em Portugal, com 13 anos de idade ou mais. O processo de amostragem aplicado é não-probabilístico e por conveniência, tentando a aproximação a quotas por regiões. Neste processo, a probabilidade de cada indivíduo da população portuguesa ser selecionado, não é conhecida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008). Devido à escassez de tempo e de recursos para conseguir uma amostra que seja completamente representativa da população, optou-se por selecionar o processo de amostragem por conveniência em vez de por quotas. Segundo Saunders et al. (2008), o processo de amostragem por quotas baseia-se na premissa que a sua amostra consegue ser representativa da população, uma vez que a variedade entre as várias variáveis de quotas, é a mesma que a da população. A amostragem por conveniência, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), é o tipo de amostragem menos rigoroso e, por isso, é destituído de qualquer rigor estatístico.

O questionário foi divulgado online através de um link e o facto de ser anónimo e de autopreenchimento possibilitou a sua chegada a muitos mais respondentes. O mesmo esteve aberto desde 6 de Abril a 3 de Maio de 2018, e nesse período foram recolhidas 1088 respostas, das quais 1086 foram consideradas válidas.

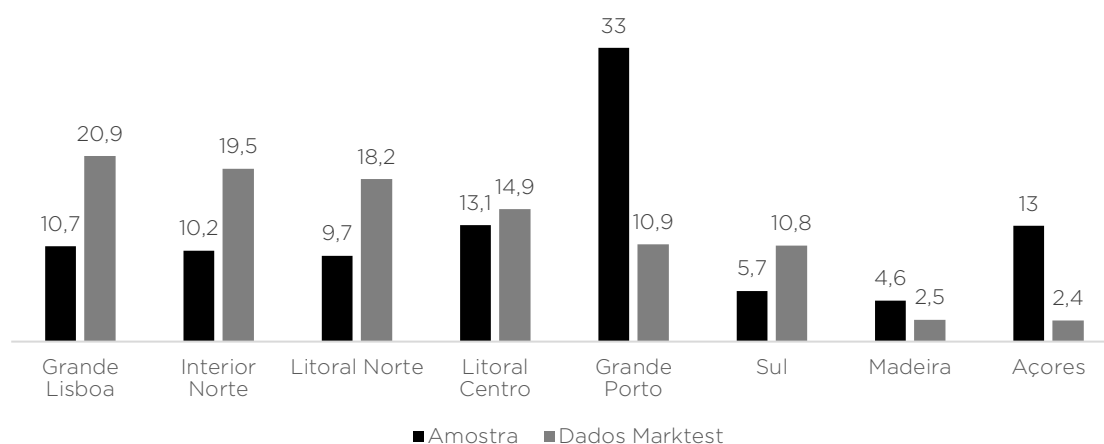
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Após fechado o questionário, procedeu-se à codificação dos dados recolhidos no programa *Excel* e à análise dos mesmos, através análises fatoriais, tabelas de frequências e de testes não paramétricos realizados no software *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Este capítulo está dividido em duas secções: na caracterização da amostra e na validação das hipóteses da investigação, sendo que, esta última, contém outra secção onde serão explorados os dados que não foram utilizados para a validação das hipóteses.

4.1. Caracterização da amostra

Como já referido anteriormente, a amostra recolhida é não-probabilística e por conveniência, tentando a aproximação a quotas por regiões. As **regiões de residência** utilizadas como referência nesta investigação são da *Marktest Consulting* (2018) e apresentam a seguinte densidade populacional: Grande Lisboa (20,86%), Interior Norte (19,45%), Litoral Norte (18,25%), Litoral Centro (14,86%), Grande Porto (10,94%), Sul (10,79%), Madeira (2,47%), Açores (2,38%). A amostra recolhida, devido a falta de tempo e recursos, não é totalmente representativa da população portuguesa, mas prima pela sua diversidade e aproximação ao real (Gráfico 1).

Gráfico 1. Região de residência dos inquiridos (%)



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **idade** dos inquiridos, a maioria da amostra está representada por *millennials* com 46,4%, seguidos da *geração x* com 23,3%, da *geração z* com 22,7%, dos *baby boomers* com 7,4% e dos *the builders* com 0,2%. Segundo McCrindle e Wolfinger (2009) a geração dos *the builders* representa os indivíduos nascidos entre 1925 e 1945; os *baby boomers* entre 1946 e 1964; a *geração x* entre 1965 e 1979; os *millennials* entre 1980 e 1994; e a *geração z* entre 1995 e 2009.

Em relação ao **sexo** dos inquiridos, 82,5% são do sexo feminino e 17,5% do sexo masculino. Esta discrepância de valores na amostra dever-se-á, provavelmente, ao facto de o tema do questionário estar inserido no setor de vestuário, que é normalmente mais apreciado pelo sexo feminino.

A amostra é representada, em relação ao **estado civil**, na maioria por solteiras (os) com 50,6%; seguida por casadas (os) com 43,1%; divorciadas (os) com 5,7% e viúvas (os) com 0,6%. Em relação às **habilitações literárias** dos inquiridos, a maioria (58,8%) possui o ensino superior (29,7% possuem uma licenciatura ou bacharelato; 18,4% possuem uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento e 10,7% possuem uma licenciatura pré-bolonha), 34,3% possui o ensino secundário, 5,6% o 3º ciclo; 1,2% o 2º ciclo e 0,2% o 1º ciclo. Perante estes resultados, podemos afirmar que a amostra recolhida possui níveis de escolaridade elevados.

Relativamente à **situação profissional** dos inquiridos a maioria trabalha por conta de outrem (53,6%), 14,7% são estudantes; 13,9% são trabalhadores por conta própria; 9,9% desempregados; 5,8% trabalhadores/estudantes e 2% reformados. Quanto ao **rendimento líquido do agregado familiar** dos inquiridos, a maioria reúne mensalmente valores entre os 501€ e os 1000€ (27,6%). Dos restantes inquiridos 20% reúne entre 1001€ e 1500€; 18,2% entre 1501€ e 2500€; 6,2% entre 2501€ e 3500€; 5,4% reúne até 500€ e 5,3% reúne mais de 3500€. Ainda assim, alguns dos inquiridos afirmam não saber dos valores questionados (12,3%).

4.2. Validação de Hipóteses

Para validar as hipóteses definidas nesta investigação, foi efetuada uma **análise fatorial** de forma a avaliar a qualidade das escalas utilizadas. A análise fatorial exploratória (AFE) é um conjunto de técnicas estatísticas que têm como objetivo procurar explicar a correlação entre as variáveis observáveis, reduzindo o número de variáveis descritivas necessárias (Damásio, 2012; Pestana & Gageiro, 2008). Segundo Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), o planeamento da análise fatorial divide-se em três etapas:

1. **Verificação da adequabilidade da base de dados:** nível de mensuração das variáveis, tamanho da amostra, razão entre o número de casos e a quantidade de variáveis, e o padrão de correlação entre variáveis (*teste Kaiser-Meyer-Olkin*). O índice do KMO tem de apresentar um valor maior que 0,5 para que seja aceitável, sendo que outros autores sugerem outros valores ligeiramente diferentes. Para Pereira (2004), o índice do KMO pode ser inaceitável ($<0,5$), mau ($0,5 > 0,6$), razoável ($0,6 > 0,7$), médio ($0,7 > 0,8$), bom ($0,8 > 0,9$) e muito bom ($0,9 > 1$).

2. **Técnica de extração de fatores:** determinar a quantidade de fatores que melhor representam o padrão de correlação entre as variáveis observadas - ACP (análise de componentes principais).

3. **Tipo de rotação dos fatores:** torna o resultado empírico encontrado mais facilmente interpretável, conservando as suas propriedades estatísticas. Dentro dos tipos de rotação existentes (obliquos e ortogonais), os ortogonais são os mais fáceis de reportar e interpretar. Nesta investigação será utilizado o tipo de rotação ortogonal *Varimax*, que é geralmente o mais utilizado por procurar minimizar o número de variáveis que apresentam alta saturação, em cada fator.

Posteriormente à análise fatorial, e de forma a responder aos objetivos específicos da investigação, foram utilizadas diversas técnicas para determinar o nível de concordância dos inquiridos em relação às afirmações apresentadas no questionário. Para isso, foram realizadas **tabelas de frequências** para ajudar a descrever cada variável. Segundo Pereira (2004), a tabela de frequências é um dos elementos estatísticos utilizados para descrever variáveis. Relembro que para analisar o nível de concordância dos inquiridos, perante as afirmações apresentadas no questionário, foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos (1 “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Discordo ligeiramente”, 4 “Neutro”, 5 “Concordo ligeiramente”, 6 “Concordo” e 7 “Concordo totalmente”). Na tabela

de frequências foram tidas em consideração as percentagens por nível e o valor da média para a análise pretendida.

Para além da estatística descritiva, foram realizados vários testes para identificar se existiam diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos sociodemográficos: classes de idades, regiões de residência, rendimentos líquidos mensais do agregado familiar, habilitações literárias e género. Para testar se existiam diferenças significativas entre o género foi utilizado o *independent samples t-test*. Este tipo de teste é utilizado quando se pretende comparar as médias de duas amostras independentes, e, neste caso, comparamos os inquiridos do sexo feminino e os do sexo masculino. Se o teste revelar um nível de significância $<0,05$ não se assume a homogeneidade das variâncias e opta-se por utilizar os valores do *t-test* de *equal variances not assumed*; se o resultado for $>0,05$ assume-se a homogeneidade das variâncias e opta-se por utilizar os valores do *t-test* de *equal variances assumed*. Em ambos os casos, se os valores forem inferiores a 0,05 podemos considerar que existem diferenças significativas entre os grupos feminino e masculino. Para testar as restantes variáveis sociodemográficas foi utilizado o teste *anova-one-way*. Este tipo de teste é utilizado quando se pretende comparar médias entre grupos com 3 ou mais amostras. Se o teste revelar um nível de significância inferior a 0,05 considera-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Caso se confirme, é necessário realizar o teste *Post-Hoc* para identificar entre que grupos é que se encontram as diferenças. No geral foi utilizado o teste *Post-Hoc Bonferroni*, no entanto, em algumas situações, devido a algumas dificuldades encontradas nesse percurso, foi utilizado o teste *Post-Hoc Tukey* em alternativa. Prosseguimos agora para a validação das hipóteses definidas, anteriormente, para esta investigação.

H1 – Os fatores ambientais de uma loja de vestuário são compostos pela música, iluminação, aroma e temperatura.

Para validar a primeira hipótese foi efetuada uma análise fatorial com as variáveis que constituem os fatores ambientais (Tabela 5). Na primeira análise, o valor de KMO foi de 0,819 o que demonstra que existe uma boa correlação entre as variáveis. O teste de esfericidade de *Barlett* mostrou que existe correlação

entre algumas variáveis, uma vez que tem associado um nível de significância de 0,000.

Tabela 5. Teste de KMO e Barlett - fatores ambientais (1)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,819
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1640,686
	gl	45
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No entanto, nem todas as variáveis têm uma relação forte entre elas, só os valores a cima de 0,5 é que se consideram válidos. Os valores das comunalidades revelam que os fatores iluminação (5 e 6) e temperatura (10) não têm uma relação forte com as restantes variáveis, o que torna necessário repetir a análise fatorial retirando esses mesmos fatores (Tabela 6).

Tabela 6. Comunalidades - fatores ambientais (1)

	Inicial	Extração
1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.	1	0,518
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	1	0,585
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	1	0,536
4. A música aumenta as suas intenções de compra.	1	0,635
5. Uma luz mais suave tende a criar uma disposição mais relaxante e agradável do que uma luz mais forte.	1	0,343
6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.	1	0,485
7. O aroma de baunilha é agradável.	1	0,561
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	1	0,570
9. Uma loja de vestuário com um aroma agradável é melhor avaliada do que uma loja sem aroma.	1	0,627
10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.	1	0,366
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na segunda análise fatorial, o valor de KMO diminuiu para 0,744, demonstrando que existe uma correlação média entre as variáveis (Tabela 7).

Tabela 7. Teste de KMO e Barlett - fatores ambientais (2)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,744
	Aprox. Qui-quadrado	1067,38
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	21
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Mais uma vez, os valores das comunalidades revelaram que devem ser extraídos alguns fatores, uma vez que não têm uma correlação forte com os restantes (Tabela 8). Assim, efetuamos uma nova análise fatorial retirando os fatores 1 e 4.

Tabela 8. Comunalidades - fatores ambientais (2)

	Inicial	Extração
1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.	1	0,291
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	1	0,618
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	1	0,577
4. A música aumenta as suas intenções de compra.	1	0,387
7. O aroma de baunilha é agradável.	1	0,544
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	1	0,542
9. Uma loja de vestuário com um aroma agradável é melhor avaliada do que uma loja sem aroma.	1	0,625

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na terceira análise fatorial (Tabela 9), o valor de KMO voltou a diminuir para 0,658 o que demonstra que existe uma correlação razoável entre as variáveis. O teste de esfericidade de *Barlett* revelou existir correlação entre algumas variáveis, tem associado um nível de significância de 0,000.

Tabela 9. Teste de KMO e Barlett - fatores ambientais (3)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,658
	Aprox. Qui-quadrado	690,065
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	10
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Como podemos reparar na tabela 10, a percentagem de variância de cada variável explicada pelos fatores comuns é sempre superior a 0,5. Ou seja, todas as variáveis têm uma forte relação com os fatores retidos.

Tabela 10. Comunalidades - fatores ambientais (3)

	Inicial	Extração
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	1	0,63
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	1	0,683
7. O aroma de baunilha é agradável.	1	0,583
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	1	0,584
9. Uma loja de vestuário com um aroma agradável é melhor avaliada do que uma loja sem aroma.	1	0,64

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

A tabela 11 apresenta a variância total explicada dos fatores retidos. Como podemos reparar nos *autovalores* iniciais, eram necessárias 5 componentes para explicar 100% da variância dos dados. No entanto, apenas dois componentes apresentam *autovalor* superior a 1, retendo-se então só dois fatores que explicam 62,4% da variância total. A variância explicada da primeira componente é de 39,9% e a variância explicada da segunda é de 22,5%. Após a rotação, enquanto a variância total se mantém, a variância da primeira e da segunda componente varia, respetivamente, para 32,5% e 29,9%.

Tabela 11. Variância total explicada - fatores ambientais

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,997	39,938	39,938	1,997	39,938	39,938	1,625	32,507	32,507
2	1,124	22,473	62,411	1,124	22,473	62,411	1,495	29,904	62,411
3	0,771	15,429	77,84						
4	0,593	11,863	89,703						
5	0,515	10,297	100						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Através dos resultados da matriz de componente rotativa (Tabela 12), podemos concluir que os fatores 2 e 3 assentam na componente 1 (música) e

que os fatores 7, 8 e 9 assentam na componente 2 (aroma). Assim, podemos afirmar que o aroma explica 32,5% da variância dos fatores ambientais de uma loja de vestuário, e a música explica 29,9% da mesma variância.

Tabela 12. Matriz de componente rotativa - fatores ambientais

Componente	1	2
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	0,245	0,755
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	-0,036	0,826
7. O aroma de baunilha é agradável.	0,731	-0,223
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	0,678	0,352
9. Uma loja de vestuário com um aroma agradável é melhor avaliada do que uma loja sem aroma.	0,755	0,265
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.		
a. Rotação convergida em 3 iterações.		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Perante estes resultados, a hipótese 1 é então **parcialmente validada**. De seguida, serão apresentados os resultados da análise das variáveis representativas dos fatores ambientais (música e aroma). A tabela seguinte apresenta os resultados das frequências das afirmações sobre os fatores ambientais (música e aroma).

Tabela 13. Tabela de frequências - fatores ambientais

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	2,8%	2,4%	3,7%	9,5%	16,5%	28,5%	37,7%	5,67	6
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	3,9%	3,1%	5%	8,1%	8,9%	20,1%	50,9%	5,79	7
7. O aroma de baunilha é agradável.	10,4%	6,4%	11%	24,5%	15,7%	16,9%	15%	4,4	4
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	2,6%	2,6%	3,7%	13,3%	20,7%	27,7%	29,5%	5,48	6
9. Uma loja de vestuário com um aroma agradável é melhor avaliada do que uma loja sem aroma.	5,3%	3,1%	5%	14,1%	22,4%	24,7%	25,4%	5,21	6

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Música

Quanto à permanência em loja, a abordagem aos inquiridos foi realizada de duas formas: quanto ao aumento e à diminuição da permanência. Podemos afirmar que os inquiridos concordam que a música afeta a permanência em loja (Tabela 13), tanto pode aumentar se for a música certa (5,67), como pode diminuir se for uma música inadequada (5,79).

Quanto ao aumento da permanência encontramos diferenças estatisticamente significativas entre os géneros ($sig=0,007$) e habilitações literárias ($sig=0,020$) dos inquiridos (Tabela 14 e 15). Quanto ao género, podemos verificar que as mulheres concordam mais que os homens; e quanto às habilitações literárias, podemos verificar que os indivíduos com o nível de escolaridade de pré-bolonha concordam mais com esta questão que os indivíduos com o 3º ciclo (Anexo 2).

Tabela 14. Música - aumento permanência (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	3,328	0,068	2,7	1084	0,007	0,319	0,118	0,087	0,551
Variâncias iguais não assumidas			2,55	261	0,011	0,319	0,125	0,073	0,566

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 15. Música - aumento permanência (anova)

ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	33,116	6	5,52	2,52	0,020
Nos grupos	2363,547	1079	2,19		
Total	2396,663	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em relação à música inadequada poder diminuir o tempo de permanência, encontramos diferenças entre os grupos de classes de idades ($sig=0,000$), de regiões de residência ($sig=0,010$), e de habilitações literárias ($sig=0,000$) dos indivíduos (Tabela 16). Relativamente às classes de idades, as diferenças encontradas permitem afirmar que a geração *millennial* e a *geração x* têm um maior nível de concordância em relação aos indivíduos da *geração z*. Quanto à região de residência, os indivíduos residentes no Litoral Centro revelaram concordar mais com esta questão que os indivíduos residentes no Sul. E em relação às habilitações literárias, conseguimos constatar que os inquiridos com formação escolar acima do 3º ciclo de escolaridade (ensino secundário, licenciatura ou bacharelato, licenciatura pré-bolonha e pós-graduação/mestrado ou doutoramento) têm um nível de concordância superior aos indivíduos com o 2º ciclo de escolaridade. (Anexo 2)

Tabela 16. Música – diminuição permanência (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	68,563	4	17,141	6,248	0,000
Nos grupos	2965,57	1081	2,743		
Total	3034,133	1085			
ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	51,522	7	7,36	2,659	0,010
Nos grupos	2981,145	1077	2,768		
Total	3032,667	1084			
ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	83,242	6	13,874	5,073	0,000
Nos grupos	2950,891	1079	2,735		
Total	3034,133	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Podemos assim concluir que os consumidores com maior nível de escolaridade são os que mais concordam com a influência da música, tanto no aumento como na diminuição da permanência em loja; e que os pertencentes à

geração mais jovem, são os que se mostram menos influenciados pela música inadequada.

· **Aroma**

Quanto ao aroma, foi analisado o nível de concordância dos inquiridos quanto à influência do aroma na permanência no local e na avaliação da loja. Para além disso, foi analisado também a sua concordância quanto à utilização do aroma de baunilha. Os inquiridos mostraram concordar ligeiramente (Tabela 13) com o facto de o aroma influenciar a sua permanência em loja (5,48) e com o facto de a presença de aroma atribuir uma melhor avaliação à loja (5,21). No entanto, em relação ao aroma de baunilha, os inquiridos mostraram-se neutros (4,4) em relação a este assunto, apesar de quase metade dos inquiridos (47,6%) ter respondido 5 (concordo ligeiramente), 6 (concordo) ou 7 (concordo totalmente). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas: em relação à permanência em loja, quanto ao género ($sig=0,001$) dos inquiridos (Tabela 17), onde podemos concluir que as mulheres apresentam um nível de concordância superior ao dos homens; e em relação ao aroma de baunilha, quanto às regiões de residência ($sig=0,036$) dos inquiridos (Tabela 18), onde não foi possível localizar essas diferenças por serem demasiado ténues (Anexo 4).

Tabela 17. Aroma – permanência em loja (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	1,813	0,178	3,345	1084	0,001	0,39	0,117	0,161	0,619
Variâncias iguais não assumidas			3,153	259,985	0,002	0,39	0,124	0,146	0,634

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 18. Aroma - baunilha (anova)

ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	49,767	7	7,11	2,148	0,036
Nos grupos	3564,229	1077	3,309		
Total	3613,996	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Podemos então concluir que o aroma pode influenciar a avaliação de uma loja de vestuário e influenciar a permanência no local. Em relação ao aroma de baunilha podemos concluir que os consumidores são mais a favor do que contra, apesar dos valores não serem muito distintos.

Seguimos então para a segunda hipótese de investigação.

H2 - Os fatores de design de uma loja de vestuário são compostos pela montra, layout, expositores, sinalização, esquema de cores, provadores e materiais.

Para validar a segunda hipótese, foi efetuada uma análise fatorial (Tabela 19) para analisar a correlação das variáveis que constituem os fatores de design. O valor de KMO é de 0,83 o que significa que a correlação entre as variáveis é boa; e a significância do teste de *Barlett* é de 0,000 o que demonstra que existe correlação entre algumas variáveis.

Tabela 19. Teste de KMO e Barlett - fatores de design (1)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,83
	Aprox. Qui-quadrado	2717,726
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	36
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No entanto, os resultados das comunalidades revelaram que devem ser extraídos três fatores (layout, esquema de cores e materiais), por não estarem correlacionados com os restantes, repetindo-se assim a análise fatorial.

Tabela 20. Comunalidades – fatores de design (1)

	Inicial	Extração
1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.	1	0,508
2. O layout (planta da loja) é importante para tornar a sua experiência de compra agradável.	1	0,455
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	1	0,629
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	1	0,591
5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.	1	0,523
6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.	1	0,467
7. Os provedores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra.	1	0,739
8. Os provedores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras.	1	0,753
9. Os materiais mais macios (tecidos, madeiras, ...) criam um ambiente mais agradável que os materiais mais duros (mármore, vidro, metal, ...)	1	0,322

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na segunda tentativa da análise fatorial dos fatores de design (Tabela 21), o teste de KMO revelou que as variáveis têm uma correlação média entre si, com um índice de 0,711. O teste de esfericidade de *Barlett* revelou uma significância de 0,000 o que confirma que existe correlação entre algumas variáveis.

Tabela 21. Teste de KMO e Barlett – fatores de design (2)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,711
	Aprox. Qui-quadrado	1728,321
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	15
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na tabela 22, podemos reparar que os valores das comunalidades são, em todos os casos, superiores a 50%, não sendo assim necessário extrair nenhuma variável.

Tabela 22. Comunalidades – fatores de design (2)

	Inicial	Extração
1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.	1	0,538
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	1	0,662
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	1	0,636
5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.	1	0,539
7. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra.	1	0,806
8. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras.	1	0,814
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto à variância total explicada (Tabela 23) podemos concluir que eram necessárias seis componentes para explicar 100% da variância total dos dados. No entanto, apenas duas componentes é que apresentam *autovalores* superiores a 1. Assim, retemos apenas duas componentes que juntos explicam 66,6% da variância dos dados. A componente 1 explica 43,7% da variância, e a componente 2 explica 22,9% da variância. Porém, após a rotação, a variância explicada da primeira componente passa a ser de 38,8% e da segunda 27,8%. A variância das variáveis em conjunto, após a rotação, mantém o mesmo valor.

Tabela 23. Variância Total explicada – fatores de design

Com pone nte	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,621	43,688	43,688	2,621	43,688	43,688	2,326	38,767	38,767
2	1,374	22,895	66,582	1,374	22,895	66,582	1,669	27,815	66,582
3	0,667	11,115	77,697						
4	0,562	9,362	87,059						
5	0,413	6,881	93,94						
6	0,364	6,06	100						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Através da matriz de componente rotativa podemos notar que os quatro primeiros fatores (montra, expositores e sinalização) saturam na componente 1, e que os provadores saturam na componente 2. Assim, podemos concluir que a montra, os expositores e a sinalização explicam 38,8% da variância dos fatores de design, e que os provadores explicam 27,8% da variância dos mesmos fatores.

Tabela 24. Matriz componente rotativa - fatores de design

Componente	1	2
1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.	0,733	-0,034
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	0,807	0,107
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	0,78	0,168
5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.	0,71	0,188
7. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra.	0,134	0,887
8. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras.	0,095	0,897
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.		
a. Rotação convergida em 3 iterações.		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

De acordo com estes resultados, podemos afirmar que a hipótese 2 foi parcialmente validada. Tal como realizado anteriormente, seguem as análises de frequências e de testes estatísticos das variáveis que compõem os fatores de design (montra, expositores, sinalização e provadores).

A tabela seguinte apresenta os resultados das frequências das afirmações sobre os fatores de design (montra, expositores, sinalização e provadores).

Tabela 25. Tabela de frequências - fatores de design

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.	1,2%	1,2%	1,8%	5,7%	15,4%	28,3%	46,4%	6,03	6
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	0,4%	0,8%	1,1%	4,8%	17,8%	36,6%	38,6%	6,03	6
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	0,5%	0,2%	0,8%	3,3%	13,4%	34,3%	47,5%	6,22	6
5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.	0,6%	0,4%	2%	7,7%	22%	34,6%	32,7%	5,85	6
7. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra.	7,1%	6,2%	7,4%	17,2%	21,5%	18%	22,7%	4,8	5
8. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras.	5,9%	5,6%	7,7%	17,8%	22,2%	20,9%	19,9%	4,87	5

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

· Montra

Relativamente à montra foi avaliado o nível de concordância do consumidor quanto à sua influência na entrada de uma loja de vestuário. Em média, os consumidores concordam (6,03) com o seu poder influenciador (Tabela 25). Mais uma vez, é de referir que quase metade dos consumidores (46,4%) responderam que concordam totalmente com esta questão. Quanto às diferenças dentro dos grupos sociodemográficos, as mesmas foram encontradas nos grupos de regiões de residência ($sig=0,019$) e de habilitações literárias ($sig=0,002$) dos inquiridos (Tabela 26). Em relação à região de residência, concluímos que os inquiridos residentes no Grande Porto concordam mais que a montra seja um fator importante para entrada numa loja de vestuário que os residentes no Litoral Centro; quanto às habilitações literárias, os inquiridos com o ensino secundário concordam mais com este assunto que os inquiridos com licenciatura ou bacharelato (Anexo 6).

Tabela 26. Montra (anova)

ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	25,211	7	3,602	2,416	0,019
Nos grupos	1605,595	1077	1,491		
Total	1630,806	1084			
ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	30,967	6	5,161	3,481	0,002
Nos grupos	1599,839	1079	1,483		
Total	1630,807	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

· Expositores

No que diz respeito aos expositores, foi analisado o nível de concordância dos inquiridos quanto à sua importância para o destaque de produtos e quanto à sua influência na escolha dos mesmos. Os inquiridos, em média, concordaram

(Tabela 26) que o expositor seja importante para o destaque dos produtos (6,03) e para a escolha dos mesmos (6,22). Quanto à primeira questão, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre grupos de classes de idades ($sig=0,016$) (Tabela 27), e de gênero ($sig=0,003$) (Tabela 28). Nas diferenças entre classes de idades, podemos constatar que os *baby boomers* têm um nível de concordância superior em relação aos *millennials* e à geração *Z*. Nas diferenças de gênero, as mulheres mostraram concordarem ligeiramente mais com os homens em relação à importância dos expositores para o destaque de produtos. (Anexo 8)

Tabela 27. Expositores - visualização produtos (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	13,077	4	3,269	3,052	0,016
Nos grupos	1158,094	1081	1,071		
Total	1171,171	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 28. Expositores - visualização produtos (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,379	0,538	2,951	1084	0,003	0,244	0,083	0,082	0,406
Variâncias iguais não assumidas			2,881	268,559	0,004	0,244	0,085	0,077	0,411

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto à segunda questão, foram encontradas diferenças entre classes de idades ($sig=0,022$), regiões de residência ($sig=0,029$) e gênero ($sig=0,000$) dos inquiridos (Tabela 29 e 30). As diferenças entre os grupos de classes de idades não foram possíveis de localizar por serem ligeiramente ténues. No entanto, em relação as diferenças entre regiões de residência dos inquiridos, foi

possível descobrir que os residentes nos Açores concordam mais que os expositores são importantes para a escolha dos produtos numa loja de vestuário do que os residentes na Grande Lisboa. Quanto ao género, as mulheres apresentaram, novamente, um nível de concordância ligeiramente superior ao dos homens. (Anexo 8)

Tabela 29. Expositores – escolha produtos (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	10,377	4	2,594	2,861	0,022
Nos grupos	980,026	1081	0,907		
Total	990,402	1085			
ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	14,168	7	2,024	2,236	0,029
Nos grupos	974,745	1077	0,905		
Total	988,912	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 30. Expositores – escolha produtos (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,477	0,490	3,769	1084	0,000	0,286	0,076	0,137	0,435
Variâncias iguais não assumidas			3,406	250,923	0,001	0,286	0,084	0,121	0,451

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Sinalização

Em relação à sinalização presente numa loja de vestuário, podemos concluir que os inquiridos, em média, concordam (5,85) que seja importante como atalho para a comunicação relativamente a um produto (Tabela 25). Ainda

assim, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre grupos de rendimentos ($sig=0,011$) e de habilitações literárias ($sig=0,041$) dos inquiridos (Tabela 31). Quanto aos rendimentos, podemos concluir que os inquiridos com rendimentos até 500€ atribuem mais valor à sinalização que os inquiridos com rendimentos entre os 2501€ e 3500€; quanto às habilitações literárias, os inquiridos com o ensino secundário atribuem mais valor que os com licenciatura ou bacharelato (Anexo 9).

Tabela 31. Sinalização (anova)

ANOVA (Rendimentos)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	17,885	5	3,577	2,992	0,011
Nos grupos	1122,669	939	1,196		
Total	1140,554	944			

ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	15,891	6	2,649	2,196	0,041
Nos grupos	1301,343	1079	1,206		
Total	1317,234	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

· Provedores

Quanto aos provedores, foi analisada a concordância dos inquiridos em relação ao seu poder influenciador na decisão de compra ou na decisão de futuras visitas à loja. Em média, os inquiridos mostraram concordar ligeiramente (Tabela 25) tanto com a influência na compra (4,8) como com a influência nas futuras visitas (4,87). Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre grupos de género ($sig=0,001$; $sig=0,043$) em ambas as questões (Tabela 32 e 33), sendo que as mulheres mostraram concordar ligeiramente mais com os dois assuntos do que os homens (Anexo 10).

Tabela 32. Provedores - decisão de compra (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,557	0,456	3,387	1084	0,001	0,483	0,143	0,203	0,764
Variâncias iguais não assumidas			3,495	284,345	0,001	0,483	0,138	0,211	0,756

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 33. Provedores - decisão futuras visitas (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,084	0,773	2,026	1084	0,043	0,276	0,136	0,009	0,544
Variâncias iguais não assumidas			2,037	276,621	0,043	0,276	0,136	0,009	0,543

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Assim, podemos concluir que, relativamente aos fatores de design, os inquiridos com o ensino secundário de escolaridade são os que atribuem maior importância à montra e a sinalização e que as mulheres são as que mais concordam que os provedores e os expositores possam influenciar o seu comportamento.

Avançamos agora para a análise da última hipótese.

H3 – Os fatores sociais de uma loja de vestuário são compostos pelos vendedores e pela aglomeração.

De forma a validar a terceira e última hipótese, foi realizada uma análise fatorial para determinar se de facto os vendedores e a aglomeração são as variáveis que melhor representam os fatores sociais. O teste de esfericidade de Barlett ($sig=0,000$) revelou existir correlação entre algumas variáveis e o índice de KMO (0,714) demonstrou existir uma correlação média entre as variáveis (Tabela 34).

Tabela 34. Teste de KMO e Barlett – fatores sociais (1)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,714	
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1541,936
	gl	21
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No entanto, nem todos os valores das comunalidades se apresentaram superiores a 50%, o que levou a ser extraída a variável 5 e repetida a análise fatorial com as restantes variáveis.

Tabela 35. Comunalidades – fatores sociais (1)

	Inicial	Extração
1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.	1	0,514
2. O número de vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	1	0,533
3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	1	0,58
4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	1	0,599
5. A aglomeração (outros clientes) presente numa loja de vestuário aumenta o seu desejo de sair da mesma.	1	0,319
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	1	0,715
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços.	1	0,728

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

A segunda análise fatorial, voltou a demonstrar existir correlação entre algumas variáveis com o teste de Barlett ($sig=0,000$) e uma correlação média entre as mesmas ($KMO=0,713$) (Tabela 36).

Tabela 36. Teste de KMO e Barlett – fatores sociais (2)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,713
Aprox. Qui-quadrado	1476,22
Teste de esfericidade de Bartlett	gl
	15
	Sig. 0,000

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Já desta vez as comunalidades mostraram que a percentagem de variância de cada variável explicada pelos fatores comuns é, em todos os casos, superior a 50% (Tabela 37).

Tabela 37. Comunalidades – fatores sociais (2)

	Inicial	Extração
1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.	1	0,563
2. O número de vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	1	0,517
3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	1	0,582
4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	1	0,644
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	1	0,768
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços.	1	0,789
Método de Extração: Análise de Componente Principal.		

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Ao analisar a variância total explicada (Tabela 38), podemos reparar nos *autovalores* e concluir que eram necessárias seis variáveis para explicar 100% da variância dos dados. Como apenas duas componentes apresentam *autovalores* superiores a 1, só retemos duas componentes que explicam 64,4% da variância total. A variância explicada da componente 1 é de 42,2% e a da componente 2 é de 22,2%. No entanto, após a rotação, apesar da percentagem de variância das duas componentes em conjunto se manter, a percentagem de variância da componente 1 passa a ser 37,1% e componente 2 passa a ser 27,3%.

Tabela 38. Variância total explicada - fatores sociais

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,53	42,167	42,167	2,53	42,167	42,167	2,224	37,059	37,059
2	1,333	22,219	64,386	1,333	22,219	64,386	1,64	27,328	64,386
3	0,681	11,348	75,734						
4	0,573	9,557	85,291						
5	0,471	7,844	93,135						
6	0,412	6,865	100						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Através da matriz de componente rotativa (Tabela 39) podemos reparar que as variáveis 1, 2, 3 e 4 saturam na componente 1 (vendedores) e que as variáveis 6 e 7 saturam na componente 2 (aglomeração).

Tabela 39. Matriz componente rotativa - fatores sociais

	Componente	
	1	2
1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.	0,75	0,023
2. O número de vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	0,682	0,227
3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	0,725	0,238
4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	0,802	-0,023
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	0,137	0,866
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços.	0,088	0,884

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Apesar de a primeira análise fatorial ter extraído uma variável, no fim foram retidos dois fatores: vendedores e aglomeração. Valida-se a hipótese 3.

De seguida, tal como anteriormente, serão apresentados os restantes resultados das variáveis que compõem os fatores sociais. A tabela seguinte apresenta os resultados das frequências das afirmações sobre os fatores sociais (vendedores e aglomeração).

Tabela 40. Tabela de frequências - fatores sociais

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.	1,1%	1,8%	4,3%	10,2%	18,2%	26,1%	38,2%	5,74	6
2. O número de vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	6,1%	4,7%	10%	19,2%	22%	20,1%	18%	4,78	5
3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	4,2%	3,8%	5,2%	14,4%	21,7%	27,1%	23,6%	5,21	6
4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	0,6%	0,8%	1,3%	4,1%	11%	27,7%	54,5%	6,25	7
6. A aglomeração cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	6,1%	7,4%	12,2%	27,3%	23,7%	16%	7,4%	4,33	4
7. A aglomeração melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços.	14,8%	12,2%	15,2%	26,7%	17,3%	10%	3,8%	3,65	4

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Vendedores

Quanto aos vendedores, foi analisado o nível de concordância dos inquiridos quanto a serem um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário, e quanto à influência do número, aparência e comportamento dos mesmos na opinião em relação ao serviço. A tabela 40 revelou que os inquiridos, em média, concordam (5,74) que os vendedores sejam um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário. Aliás, apenas concordam ligeiramente que a aparência (5,21) e o número (4,78) de vendedores influencie a sua opinião em relação ao serviço da loja, mas concordam que o comportamento (6,25) influencie a sua opinião em relação ao mesmo.

Relativamente à importância dos vendedores para a compra numa loja de vestuário, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de classes de idades ($sig=0,012$), de habilitações literárias ($sig=0,022$) e de género ($sig=0,033$) dos inquiridos (Tabela 41 e 42). Quanto às classes de idades, os *baby boomers* demonstraram um nível de concordância superior aos *millennials* e à *geração z*; em relação às habilitações literárias, as diferenças não

foram localizadas por serem demasiado ténues; e quanto ao género, mais uma vez as mulheres estão em maior concordância do que os homens (Anexo 13).

Tabela 41. Vendedores - importância (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	23,947	4	5,987	3,235	0,012
Nos grupos	2000,734	1081	1,851		
Total	2024,681	1085			

ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	27,508	6	4,585	2,477	0,022
Nos grupos	1997,173	1079	1,851		
Total	2024,681	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 42. Vendedores - importância (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	4,813	0,028	2,341	1084	0,019	0,255	0,109	0,041	0,469
Variâncias iguais não assumidas			2,147	253,967	0,033	0,255	0,119	0,021	0,489

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto à influência do número de vendedores na opinião em relação ao serviço, não foram encontradas diferenças dentro dos grupos sociodemográficos. No entanto, relativamente à influência da aparência dos vendedores na opinião em relação ao serviço, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de classes de idades ($sig=0,000$), de habilitações literárias ($sig=0,032$) e de regiões de residência ($sig=0,019$) dos inquiridos (Tabela 43). Relativamente às classes de idades, podemos concluir que os *baby boomers* dão mais importância à aparência dos vendedores do que

as gerações *x* e *z*; quanto às habilitações literárias e regiões de residência não foi possível localizar as diferenças, mais uma vez, por serem demasiado ténues (Anexo 13).

Tabela 43. Vendedores - aparência (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	86,07	4	21,517	8,703	0,000
Nos grupos	2672,642	1081	2,472		
Total	2758,712	1085			
ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	35,066	6	5,844	2,315	0,032
Nos grupos	2723,646	1079	2,524		
Total	2758,712	1085			
ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	42,32	7	6,046	2,398	0,019
Nos grupos	2715,769	1077	2,522		
Total	2758,088	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto à influência do comportamento dos vendedores na opinião em relação ao serviço, foram apenas encontradas diferenças nos grupos de género (*sig*=0,001) dos inquiridos (Tabela 44). Novamente, as mulheres concordam mais com a influência do comportamento dos vendedores do que os homens (Anexo 13).

Tabela 44. Vendedores - comportamento (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	2,422	0,12	3,309	1084	0,001	0,281	0,085	0,115	0,448
Variâncias iguais não assumidas			2,886	244,078	0,004	0,281	0,098	0,089	0,473

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

· Aglomeração

Relativamente à aglomeração, foi analisada o nível de concordância do consumidor quanto à influência na imagem da loja de vestuário e quanto à influência na perceção de qualidade de produtos e serviços (Tabela 40). Em ambas as questões, os inquiridos, em média, mostraram-se neutros (4,33; 3,65). Ainda assim, em cada questão foram encontradas diferenças estatisticamente significativas dentro de alguns grupos sociodemográficos.

Quanto à influência da aglomeração na imagem positiva da loja, foram encontradas diferenças nos grupos de classes de idades ($sig=0,038$), de regiões de residência ($sig=0,015$) e de habilitações literárias ($sig=0,003$) dos inquiridos (Tabela 45). Relativamente às classes de idades, a *geração x* não mostrou concordar tanto com esta questão como a geração mais nova (*geração z*); em relação às regiões de residência, os inquiridos residentes na Grande Lisboa revelaram um nível de concordância inferior aos residentes no Interior Norte; e relativamente às habilitações literárias, os inquiridos com licenciatura ou bacharelato mostraram concordar ligeiramente menos com esta questão comparativamente com os inquiridos com o ensino secundário (Anexo 14).

Tabela 45. Aglomeração - imagem positiva (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	24,311	4	6,078	2,548	0,038
Nos grupos	2578,644	1081	2,385		
Total	2602,955	1085			
ANOVA (Região de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	41,724	7	5,961	2,509	0,015
Nos grupos	2558,429	1077	2,376		
Total	2600,153	1084			
ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	46,819	6	7,803	3,294	0,003
Nos grupos	2556,136	1079	2,369		
Total	2602,955	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto à influência da aglomeração na percepção de qualidade dos produtos e serviços de uma loja de vestuário, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de habilitações literárias ($sig=0,020$) e de género ($sig=0,046$) dos inquiridos (Tabela 46 e 47). Em relação às habilitações literárias podemos concluir que os inquiridos com licenciatura ou bacharelato concordam ligeiramente menos que os inquiridos com o ensino secundário; relativamente ao género, desta vez foram os homens que mostraram um nível de concordância ligeiramente superior ao das mulheres (Anexo 14).

Tabela 46. Aglomeração - percepção de qualidade (anova)

ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	41,502	6	6,917	2,525	0,020
Nos grupos	2952,885	1078	2,739		
Total	2994,387	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 47. Aglomeração - percepção de qualidade (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	1,112	0,292	-1,993	1083	0,046	-0,264	0,133	-0,524	-0,004
Variâncias iguais não assumidas			-2,025	279,613	0,044	-0,264	0,131	-0,521	-0,007

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

4.2.1. Exploração de dados

Nesta secção segue a análise dos dados das variáveis que foram extraídas nas análises fatoriais realizadas anteriormente. Apesar de não pertencerem aos grupos em investigação, não deixam de ser importantes de referir nesta investigação.

No grupo dos fatores ambientais, a primeira variável a ser extraída foi quanto à musica calma criar uma atmosfera de loja mais agradável:

Tabela 48. Música - avaliação da loja (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.	1,6%	1,7%	3,8%	10,4%	16,9%	28,5%	37,3%	5,74	6

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Podemos afirmar os inquiridos, em média, concordam (5,74) que uma música calma cria uma atmosfera de loja de vestuário agradável (Tabela 48). Ainda assim, podemos reparar que existem diferenças estatisticamente significativas, quanto a esta questão, entre as classes de idades ($sig=0,000$) e regiões de residência ($sig=0,005$) dos inquiridos (Tabela 49). No que concerne as classes de idades, os *baby boomers* demonstraram um nível de concordância mais elevado que os *millennials* e que as *gerações x* e *z*. Em relação às regiões de residência, podemos concluir que os inquiridos residentes no Grande Porto e

nos Açores têm um maior nível de concordância em relação aos residentes na Madeira. (Anexo 2)

Tabela 49. Música - avaliação da loja (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	49,613	4	12,403	6,71	0,000
Nos grupos	1998,118	1081	1,848		
Total	2047,731	1085			

ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	37,737	7	5,391	2,893	0,005
Nos grupos	2006,969	1077	1,863		
Total	2044,706	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na segunda variável extraída da análise fatorial dos fatores ambientais, os indivíduos mostraram discordar ligeiramente (3,39) com o facto da música poder aumentar as intenções de compra numa loja de vestuário (Tabela 50).

Tabela 50. Música - intenções de compra (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
4. A música aumenta as suas intenções de compra.	22,2%	12,3%	12%	26,2%	16,4%	6,5%	4,3%	3,39	4

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Ainda assim foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de classes de idades ($sig=0,002$) e de habilitações literárias ($sig=0,018$) dos inquiridos (Tabela 51). Quanto às classes de idades, os indivíduos da *geração z* mostraram um nível de concordância inferior aos indivíduos da *geração millennial* e da *geração x*. Relativamente às habilitações literárias, os inquiridos com a licenciatura pré-bolonha revelaram um nível de concordância mais elevado em relação aos inquiridos com licenciatura ou bacharelato.

Tabela 51. Música - intenções de compra (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	50,507	4	12,6	4,18	0,002
Nos grupos	3268,388	1081	3,02		
Total	3318,895	1085			
ANOVA (Habilitações Literárias)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	46,82	6	7,8	2,57	0,018
Nos grupos	3272,075	1079	3,03		
Total	3318,895	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Um dos fatores extraídos da análise fatorial foi a iluminação de uma loja de vestuário. Aqui, foi analisado o efeito que a iluminação cria na disposição dos consumidores e a importância que tem para a visualização dos produtos. Em relação à disposição (5), os inquiridos concordam ligeiramente (5,21) que uma luz mais fraca crie uma disposição mais relaxante e agradável que uma luz mais forte (Tabela 52).

Tabela 52. Iluminação (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
5.Uma luz mais suave tende a criar uma disposição mais relaxante e agradável do que uma luz mais forte.	3,6%	2,9%	5,2%	17,2%	22,7%	24,5%	22,7%	5,21	5
6.A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.	0,3%	0,1%	0,6%	2,9%	10%	30,8%	55,3%	6,36	7

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Relativamente ao facto de uma boa iluminação ser importante para uma boa visualização dos produtos, os inquiridos revelaram estar em concordância (6,36) com essa questão (Tabela 52), apesar de se terem encontrado diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de classes de idades ($sig=0,045$), regiões de residência ($sig=0,021$) e géneros ($sig=0,001$) dos indivíduos (Tabela

53 e 54). Em relação às classes de idades, as diferenças foram encontradas entre as *gerações x* e *z*, sendo que os indivíduos da *geração x* apresentam um nível de concordância superior aos da *geração z*; quanto às diferenças encontradas nas regiões de residência, podemos concluir que os residentes na Grande Lisboa, no Litoral Centro e nos Açores, mostraram concordar mais com esta questão do que os residentes na Madeira; e por fim, relativamente às diferenças de género, as mulheres mostraram concordar mais que a iluminação seja importante para uma boa visualização dos produtos do que os homens.

Tabela 53. Iluminação - visualização produtos (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	7,541	4	1,885	2,442	0,045
Nos grupos	834,685	1081	0,772		
Total	842,226	1085			

ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	12,773	7	1,825	2,37	0,021
Nos grupos	829,323	1077	0,77		
Total	842,096	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 54. Iluminação - visualização produtos (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,308	0,579	3,316	1084	0,001	0,232	0,07	0,095	0,37
Variâncias iguais não assumidas			2,997	250,982	0,003	0,232	0,077	0,08	0,385

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

A temperatura ambiente de uma loja de vestuário foi o último fator a ser extraído da análise fatorial dos fatores ambientais. No que lhe diz respeito, foi analisado o nível de concordância do consumidor quanto à influência da sua permanência no local. Verificando a tabela 55, podemos concluir que, em média, os indivíduos concordam (6,11) que a temperatura ambiente influencie a sua permanência em loja. Ainda assim, é de referir que quase metade dos inquiridos (46,2%) concordaram totalmente com a questão estudada.

Tabela 55. Temperatura (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.	0,6%	0,5%	0,8%	5,6%	16,5%	29,7%	46,2%	6,11	6

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Apesar disso, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de habilitações literárias ($sig=0,018$) e de género ($sig=0,002$) dos inquiridos (Tabela 56 e 57). No entanto, as diferenças entre os grupos de habilitações literárias mostraram ser demasiado ténues para serem localizadas. Já nas diferenças entre género, podemos verificar que, mais uma vez, as mulheres aparentam concordar mais com a influência da temperatura do que os homens. (Anexo 5)

Tabela 56. Temperatura (anova)

ANOVA (Habilitações Literárias)						
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
Entre Grupos	17,557	6	2,926	2,57	0,018	
Nos grupos	1230,403	1079	1,14			
Total	1247,96	1085				

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 57. Temperatura (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,231	0,631	3,13	1084	0,002	0,267	0,085	0,099	0,434
Variâncias iguais não assumidas			3,03	267	0,003	0,267	0,088	0,094	0,44

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Para além dos fatores ambientais, também foram extraídas variáveis dos fatores de design - *layout*, esquema de cores e materiais - que também precisam de ser analisadas.

Tabela 58. Variáveis extraídas - fatores de design (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
2. O layout é importante para tornar a sua experiência de compra agradável.	2%	1,8%	2,1%	12%	20,2%	31,4%	30,5%	5,63	6
6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.	1,7%	0,9%	3,5%	13,4%	22,3%	33%	25,2%	5,54	6
9. Os materiais mais macios (tecidos, madeiras, ...) criam um ambiente mais agradável que os materiais mais duros (mármore, vidro, metal, ...).	3,8%	3,4%	6,5%	22,6%	17,8%	22,5%	23,5%	5,08	5

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Relativamente ao layout, como podemos ver na tabela 58, os inquiridos mostraram, em média, concordar (5,63) que o layout seja um fator importante para tornar a experiência de compra numa loja de vestuário agradável. Na verdade, 61,9% dos inquiridos responderam que concordam ou que concordam totalmente com esta questão. Para além disso, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de regiões de residência ($sig=0,009$) dos inquiridos (Tabela 59). Aqui, podemos verificar que os

indivíduos residentes no Grande Porto e nos Açores atribuem maior importância ao layout, na experiência de compra, do que os indivíduos residentes na Madeira (Anexo 7).

Tabela 59. Layout (anova)

ANOVA (Regiões de Residência)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	34,018	7	4,86	2,688	0,009
Nos grupos	1947,297	1077	1,808		
Total	1981,314	1084			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Em relação ao esquema de cores, os inquiridos em média concordam (que influencie a sua disposição para comprar numa loja de vestuário (Tabela 58). Aliás, a grande maioria dos inquiridos (80,5%) concordaram ligeiramente, concordaram ou concordaram totalmente com este assunto. Ainda assim, foram descobertas diferenças estatisticamente significativas (Tabela 60 e 61) entre grupos de rendimentos ($sig=0,024$), que não foram possíveis de localizar por serem demasiado ténues; e entre grupos de género ($sig=0,020$), onde as mulheres concordaram ligeiramente mais que os homens com o poder influenciador das cores utilizadas em loja (Anexo 10).

Tabela 60. Esquema de cores (anova)

ANOVA (Rendimentos)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	21,296	5	4,259	2,59	0,024
Nos grupos	1544,037	939	1,644		
Total	1565,333	944			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Tabela 61. Esquema de cores (t-test)

Teste de amostras independentes	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	0,134	0,714	2,339	1084	0,020	0,241	0,103	0,039	0,444
Variâncias iguais não assumidas			2,29	269,406	0,023	0,241	0,105	0,034	0,449

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Quanto aos materiais, ao analisar a tabela 58, podemos reparar que os inquiridos, em média, concordam ligeiramente (5,08) que os materiais mais macios, como os tecidos e as madeiras, criem um ambiente mais agradável que os materiais mais duros, como mármore, vidros e metais. Aliás, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre grupos de classes de idades ($sig=0,013$) dos inquiridos (Tabela 62) que provam que a geração mais jovem (*geração z*) concorda ligeiramente menos com esta questão que os *millennials* e que a *geração x* (Anexo 12).

Tabela 62. Materiais (anova)

ANOVA (Classes de Idades)					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	32,078	4	8,02	3,161	0,013
Nos grupos	2742,128	1081	2,537		
Total	2774,206	1085			

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Na análise fatorial dos fatores sociais também foi extraída uma variável (influência da aglomeração na permanência em loja). Apesar disso, os inquiridos, em média, concordaram (5,62) que a aglomeração aumenta o seu desejo de sair da loja (Tabela 63). Aliás, a maioria dos inquiridos (62,6%) concorda ou concorda totalmente com esta questão.

Tabela 63. Aglomeração - permanência (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
5. A aglomeração presente numa loja de vestuário aumenta o seu desejo de sair da mesma.	3,1%	2,5%	4,2%	10,9%	16,7%	23,8%	38,8%	5,62	6

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No entanto, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de habilitações literárias ($sig=0,000$) dos inquiridos, quanto a este assunto (Tabela 64).

Tabela 64. Aglomeração - permanência (anova)

Descritivas (Habilitações Literárias)								
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mín.	Máx.
					Limite inferior	Limite superior		
1º Ciclo (4ºano)	2	1,5	0,707	0,5	-4,85	7,85	1	2
2º Ciclo (6ºano)	13	3,85	2,154	0,597	2,54	5,15	1	7
3º Ciclo (9ºano)	61	4,84	1,951	0,25	4,34	5,34	1	7
Ensino Secundário (12º ano)	372	5,48	1,649	0,085	5,31	5,65	1	7
Licenciatura ou Bacharelato	322	5,84	1,364	0,076	5,69	5,99	1	7
Licenciatura Pré-Bolonha	116	5,92	1,217	0,113	5,7	6,15	2	7
Pós-Graduação Mestrado Doutoramento	200	5,75	1,424	0,101	5,55	5,95	1	7
Total	1086	5,62	1,552	0,047	5,53	5,71	1	7
ANOVA (Habilitações Literárias)								
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrad o Médio	F	Sig.			
Entre Grupos	149,593	6	24,932	10,917	0,000			
Nos grupos	2464,105	1079	2,284					
Total	2613,698	1085						

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

Se repararmos na tabela 64, podemos concluir que apenas os inquiridos com licenciatura ou bacharelato (5,84), com licenciatura pré-bolonha (5,92), e com pós-graduação, mestrado ou doutoramento (5,75) é que concordam que a

aglomeração aumente o seu desejo de sair de uma loja de vestuário. As diferenças estatisticamente significativas encontradas concluíram que os inquiridos com ensino superior e ensino secundário apresentam um nível de concordância superior aos indivíduos com o 1º, 2º ou 3º ciclo de escolaridade (Anexo 14).

Apesar destas variáveis não estarem incluídas nos fatores que compõe uma atmosfera de loja de vestuário, os consumidores portugueses consideram-nas importantes de formas distintas e não devem ser descartadas de outros estudos sobre outros setores, como calçado, mobiliário, entretenimento, e entre outros.

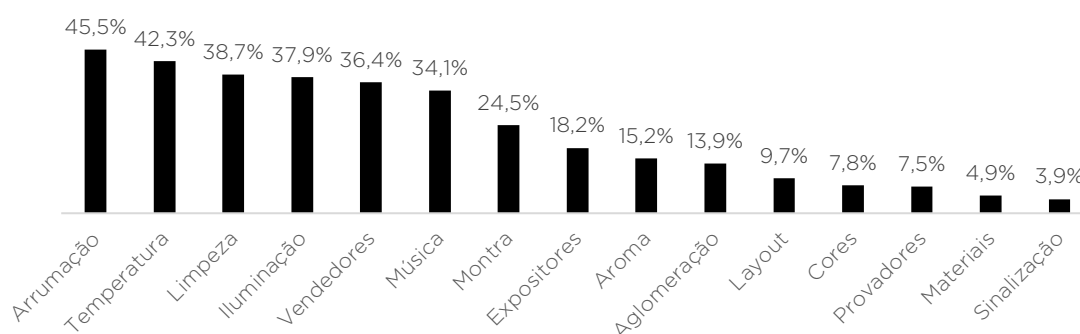
Tabela 65. Atmosfera de loja (tabela de frequências)

	1	2	3	4	5	6	7	Média	Mediana
1. Um ambiente de loja de vestuário entusiasmante e interessante influencia a sua permanência no local.	0,6%	0,7%	1,7%	6,8%	17,1%	27,7%	45,2%	6,03	6
2. O ambiente de uma loja de vestuário é um dos fatores que mais afeta a imagem que tem da mesma.	0,7%	1,1%	2,7%	7,2%	22,7%	32,9%	32,8%	5,8	6

Fonte: Elaboração própria (através do programa SPSS)

No que diz respeito à atmosfera de loja no geral, podemos verificar que a maioria dos inquiridos concorda que a atmosfera de loja influencia a sua permanência no local e a imagem que tem da mesma (Tabela 65).

Gráfico 2. Componentes atmosféricos que mais influenciadores



Fonte: Elaboração própria (através do Google Forms)

Apesar de todas estas informações, os inquiridos quando questionados sobre os componentes que mais influenciavam o seu comportamento em loja, os mais selecionados foram a arrumação, a temperatura e a limpeza (Gráfico 2). Relativamente à temperatura, já se tinha concluído que os inquiridos concordavam com a sua influência. Quanto à arrumação e limpeza, são fatores que são pouco estudados, mas que podem provavelmente dever-se ao número de funcionários contratados. Fora estes dois componentes, os outros que se seguem com maior seleção são a iluminação e os vendedores, sendo que a iluminação não pertence aos fatores ambientais, tal como vimos anteriormente.

O capítulo seguinte apresentará as conclusões desta investigação onde serão referidas as respostas aos objetivos específicos, os contributos da investigação e as limitações e recomendações de investigações futuras.

5. CONCLUSÃO

Atualmente, vivemos numa era de mudanças constantes que devem ser acompanhadas e estudadas de forma a nunca perder o rumo tomado, e o modo como o consumo evolui também não foge à regra. Hoje em dia, em quase todos os setores, a compra pode ser efetuada por meio de diversos canais, sendo que os meios mais recentes, como a compra online, têm sofrido uma evolução graças ao aumento da procura. No entanto, os consumidores portugueses ainda não são grandes adeptos dessas mudanças e mantém-se fiéis à compra na loja física. Assim, é importante que os retalhistas invistam corretamente na atmosfera de loja de forma a que essa fidelização se mantenha. Aliás, o setor de vestuário tem sofrido grandes evoluções tecnológicas de forma a facilitar a compra através dos outros canais, e os retalhistas precisam de contruir ambientes interessantes para os seus consumidores de forma a que a sua preferência se mantenha a loja física e não a loja online.

Esta investigação teve como objetivo geral compreender a perceção do consumidor português quanto ao seu comportamento perante os componentes atmosféricos de uma loja de vestuário. Este capítulo divide-se em quatro secções, sendo que, a primeira apresenta as respostas ao problema de investigação, a segunda os contributos do estudo, a terceira, as pistas para investigações futuras, e a última as limitações desta investigação.

5.1. Resposta ao Problema

Posteriormente à realização da revisão de literatura, que tinha como temas chave o comportamento do consumidor e a atmosfera de loja, foi possível concluir que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e pelo ambiente de loja onde se encontra inserido. Relativamente à atmosfera de loja, também foi possível perceber que esta se divide três componentes principais: os fatores ambientais, que não são alcançáveis à vista e que normalmente só são notados quando ultrapassam a linha do aceitável; os fatores de design, que têm a ver com a estética da loja aliada à funcionalidade, e os fatores sociais, que envolvem todas as pessoas presentes no ambiente de loja, desde os vendedores até aos outros consumidores. No entanto, não foi possível perceber quais os componentes existentes numa atmosfera de loja de vestuário em Portugal.

Assim, de modo a responder aos objetivos específicos, foi efetuada uma recolha de dados primários da população portuguesa, através de um inquérito por questionário. Estava dividido em cinco secções, onde em todas foi utilizada uma escala de *Likert* de 7 pontos. A primeira secção respondia à atmosfera de loja em geral, a segunda aos fatores ambientais, a terceira aos fatores de design, a quarta aos fatores sociais, e a última aos componentes atmosféricos que na opinião do consumidor eram mais influenciadores. Depois de reunidos os dados de 1088 inquiridos, estes foram analisados através do programa de estatística SPSS.

De forma a dar resposta ao primeiro objetivo específico, foi realizada uma análise fatorial que permitiu concluir que os fatores ambientais de uma loja de vestuário são compostos pela música e pelo aroma; que os fatores de design são compostos pela montra, pelos expositores, pela sinalização e pelos provadores; e que os fatores sociais são compostos pelos vendedores e pela aglomeração. Para responder aos restantes objetivos específicos recorreu-se à realização de tabelas de frequências e testes não-paramétricos.

Referentemente aos fatores ambientais, segundo a literatura, a música pode influenciar o consumidor quanto à sua permanência em loja, aumentando ou diminuindo, dependendo se a música for adequada ou não. Através deste estudo, podemos verificar que os consumidores portugueses tanto concordam que a música adequada possa aumentar a sua permanência numa loja de vestuário, como concordam que a música inadequada possa aumentar os seus desejos de sair da mesma. Aliás, os consumidores pertencentes à geração mais jovem não se mostraram tão influenciáveis relativamente à música inadequada como as gerações anteriores. Ainda assim, os consumidores portugueses residentes no Litoral Centro demonstraram-se mais incomodados esta questão que os residentes no Sul, tal como os consumidores com escolaridade a cima do 3º ciclo demonstraram mais incomodo que os consumidores com escolaridades mais baixas. Já em relação ao aroma, tal como previsto na revisão de literatura, os consumidores portugueses concordam ligeiramente que pode influenciar a sua permanência em loja e que as que o utilizam são normalmente melhor avaliadas. De acordo com Morrison et al. (2011), tanto mulheres como homens consideraram o aroma de baunilha agradável. No entanto, segundo os resultados obtidos, os consumidores portugueses, tanto do sexo feminino como do masculino, mostraram-se neutros em relação a este assunto.

Quanto aos fatores de design, de acordo com Seshanna e Prasad (2015) e Silva (2009), a montra tem como objetivo atrair os clientes para entrarem numa loja, e, de facto, este estudo comprovou que os consumidores portugueses concordam que esta seja um fator influenciador para a sua entrada numa loja de vestuário. No entanto, os indivíduos residentes na região Litoral Centro não concordam tanto como os residentes no Grande Porto, assim como os consumidores com o ensino secundário não concordam tanto como os com escolaridade superior. Para Barnes e Lea-Greenwood os expositores desempenham um papel crucial no destaque dos produtos em loja. No entanto, apesar de os consumidores portugueses concordarem com esta questão, quando analisadas as diferenças entre idades, chegamos à conclusão que as gerações mais jovens não concordam tanto que os expositores sejam importantes para o destaque dos produtos numa loja de vestuário como as gerações mais antigas. Para além disso, os expositores podem ser vistos como uma ferramenta na escolha de produtos (Venugopalan & Ahsanath, 2011), principalmente para as mulheres (Solomon, 2008). Foi verificado nesta investigação que, os consumidores portugueses concordam que os expositores são um fator importante para a escolha de produtos, e que, de facto, as mulheres concordam mais com esta questão que os homens. Ainda assim, também foi verificado que os consumidores residentes na Grande Lisboa apresentam um nível de concordância inferior aos residentes na ilha dos Açores. Quanto à sinalização, ficou comprovado, que tal como referido na literatura, os consumidores portugueses concordam que seja um fator importante como atalho comunicacional numa loja de vestuário. Aliás, os inquiridos com menores rendimentos e com baixa escolaridade foram os que atribuíram maior importância a este fator. Por último, segundo Vermaak e Klerk (2017), os provedores também podem influenciar o consumidor quanto à sua decisão de compra e quanto à decisão sobre futuras visitas à loja, e, efetivamente, os consumidores portugueses concordam ligeiramente que possam influenciar ambas as decisões.

Por fim, em relação aos fatores sociais de uma loja de vestuário, concluímos na literatura que os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja, e o seu número, aparência e comportamento afetam a opinião do consumidor em relação ao serviço da mesma. Os consumidores portugueses mostraram estar de acordo com essas influências, sendo que os *baby boomers* foram os que maior importância atribuíram a estes fatores. Quanto à aglomeração, segundo Chebat e Michon

(2003), é um fator que pode influenciar o consumidor criando uma imagem positiva da loja e uma percepção de qualidade dos produtos e serviços. Apesar de os consumidores portugueses, em média, se mostrarem neutros quanto a esta matéria, foram encontradas diferenças de opiniões entre gerações, regiões e níveis de escolaridade.

No geral, foi possível concluir que, de facto, a percepção dos consumidores portugueses varia consoante a sua idade, o seu género, a sua região de residência, os seus rendimentos, e o seu nível de escolaridade. Foi também possível constatar que os inquiridos que mais se sentem influenciados pela atmosfera de loja de vestuário são os pertencentes às gerações mais antigas (principalmente os *baby boomers*), as mulheres e os com níveis de escolaridade mais elevados.

5.2. Contributos da Investigação

Ainda quanto às conclusões, os contributos da presente investigação, dividem-se em duas categorias: os contributos teóricos e os práticos.

Teoricamente, esta investigação completa a literatura da atmosfera de loja de três formas diferentes. Primeiro, relativamente aos componentes atmosféricos de uma loja de vestuário, foi criado e, posteriormente, testado um modelo, que resultou da junção fatores atmosféricos que compunham o modelo de Turley e Milliman (2000) e o modelo de Baker et al. (1994). Esse modelo era constituído por três dimensões: os fatores ambientais (música, iluminação, aroma e temperatura), os fatores de design (montra, layout, expositores, sinalização, esquema de cores, provadores e materiais) e os fatores sociais (vendedores e aglomeração). Através deste estudo, foi, então, possível concluir que uma atmosfera de loja de vestuário em Portugal é constituída, de facto, por três dimensões: os fatores ambientais, os de design e os sociais. Os fatores ambientais são compostos pela música e pelo aroma; os fatores de design pela montra, pelos expositores, pela sinalização e pelos provadores; e os fatores sociais são compostos pelos vendedores e pela aglomeração. Segundo, também foi possível acrescentar à literatura a percepção dos consumidores portugueses quanto à influência desses mesmos fatores atmosféricos no seu comportamento, mesmo os excluídos anteriormente, uma vez que podem ser cruciais para investigações futuras noutros setores. Para além disso, é importante salientar

que a presente investigação também pode contribuir para futuras investigações dentro do mesmo setor, ou não.

Quanto aos contributos práticos, através dos resultados obtidos neste estudo, os gestores de lojas de vestuário em Portugal vão, assim, poder tomar as decisões mais indicadas, de forma a agradar e atrair os seus clientes utilizando a atmosfera de loja. Desta forma, os gestores de loja vão poder fornecer ao seu público-alvo uma experiência plena e gratificante que contribua para a permanência do cliente em loja, para a compra ou até para a decisão de futuras visitas. De facto, as perceções dos consumidores variam consoante o seu género, idade, região de residência, escolaridade e rendimentos. Assim, é essencial que os gestores de loja segmentem os seus consumidores de forma a adequar cada fator atmosférico às suas preferências.

5.3. Limitações e Recomendações de Investigações Futuras

As limitações desta investigação concentram-se na amostra utilizada para análise neste estudo. Antes de tudo, a amostra não é representativa da população. O inquérito foi realizado por conveniência e acabou por reunir demasiados dados relativos aos inquiridos residentes no Grande Porto. Além do mais, o público feminino representa aproximadamente 80% dos resultados desta investigação, pelo que seria interessante aplicar a mesma apenas ao público masculino. Ainda assim, a amostra apresenta outras limitações, como o nível de escolaridade dos inquiridos, visto que quase 60% apresentam um nível de escolaridade equivalente ao ensino superior; e como as classes de idades, uma vez que, a amostra apenas representa 7,4% dos inquiridos pertencentes a geração *the builders*, que hoje em dia é considerada uma das gerações com mais poder de compra. Por fim, devido a falta de recursos e de tempo, esta investigação ainda é pouco pormenorizada quanto a cada fator individualmente. Assim, seria pertinente, investigar mais a fundo o comportamento do consumidor consoante cada variável atmosférica numa loja de vestuário.

Como sugestões de investigações futuras, também seria intrigante aplicar este estudo a outras tipologias de lojas de retalho que pertençam ao setor de moda como, por exemplo, lojas de calçado, de acessórios, ou até de roupa interior.

REFERÊNCIAS

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-60.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). Establishing and maintaining a retail image. In *Retail management: a strategic approach* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9th ed.). São Paulo: Thomson.
- Cagatay, N. A. K. Y. M. B. K. (2016). Consumers' evaluations of fitting rooms in retail clothing stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177. <https://doi.org/10.1108/JHOM-09-2016-0165>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação* (2nd ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Cottet, P., Lichtle, M.-C., & Plichon, V. (2010). The influence of ambient factors in services: the compared effects of perceived colors and store layout. In *The 11th International Research Seminar in Service Management* (pp. 1-24). Retrieved from http://www.lalondeconference.com/SM/2010_lalonde_seminar/papers/p08-112-cottet-plichon-lichtlerev25032010.pdf

- Creswell, J. W. (2013). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=335027501007>
- Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research*. Vasa. Oxford: How To Books. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Deloitte. (2017). *Estudo de Natal 2017 - Experiência de consumo omnicanal*.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–294. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Drodge, M. (2017). Thought piece: the importance of the store environment. Retrieved December 11, 2017, from <http://marketing-sciences.com/importance-store-environment-work-harder/>
- Dubois, B. (2005). *Comportamento do consumidor* (4th ed.). Lisboa: Dom Quixote. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:COMPORTAMENTO+DO+CONSUMIDOR#0>
- E-shopper barometer 2017 - Europe Global report*. (2017).
- Evans, D. (2002). *Emotion: the science of sentiment*. Oxford University Press.
- Farias, S. A. de, Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: a conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87–99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Floor, K. (2006). *Branding a store: how to build a successful retail brand in a changing marketplace*. Amsterdam: Kogan Page.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th ed.). São Paulo:

- Atlas. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Ha, Y., & Lee, Y. (2016). Effects of Spatial Crowding on Store Loyalty: Roles of Store Size. *Universal Journal of Psychology*, 4(3), 123-131. <https://doi.org/10.13189/ujp.2016.040302>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hefer, Y., & Nell, E. C. (2015). Creating a store environment that encourages buying: a study on sight atmospherics. *Journal of Governance and Regulation*, 4(4), 471-475.
- Hui, M., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1995). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734-745. <https://doi.org/10.1108/09590550710773273>
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. *New Age International* (Vol. 28). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-65. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2011.03.002>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing* (5th ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kremers, S. P. J., de Bruijn, G. J., Visscher, T. L. S., van Mechelen, W., de Vries, N. K., & Brug, J. (2006). Environmental influences on energy balance-related behaviors: A dual-process view. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3, 1-10. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-3-9>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. *New Age International* (3rd ed.). SAGE. <https://doi.org/http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/2574/1/Research%20Methodology.pdf>
- Lee, H., & Lee, K. (2017). Perceived Retail Crowding , Emotional Distance , and Consumer Response in Fashion Stores. *International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings*, 1-3.

- Lehrl, S., Gerstmeyer, K., Jacob, J., Frieling, H., Henkel, A., Meyrer, R., ... Bleich, S. (2007). Blue light improves cognitive performance. *Journal of Neural Transmission, 114*(4), 457-460. <https://doi.org/10.1007/s00702-006-0621-4>
- McCrandle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sidney: University of New South Wales Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47*(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research, 64*(6), 558-564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.06.006>
- Moutinho, L. (2007). *Article information: Abstract and Keywords. European Journal of Marketing* (Vol. 21).
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (1st ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Murray, K. B. (2017). How the in-store environment affects customer decisions. Retrieved December 11, 2017, from <http://artmaterialsretailer.com/store-environment-affects-customer-decisions/>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica.
- Pereira, A. (2004). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pessoa, F. (1999). *Odes de Ricardo Reis*. Lisboa: Editorial Presença.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin. McGraw-Hill/Irwin.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Retrieved from

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=métodos+e+técnicas+d e+investigação&ots=dbZ4cfs6CQ&sig=YxlreBfFYyZyC3WUnRr_J3v3178&re dir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (5th ed.). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Seshanna, S., & Prasad, N. R. (2015). *Retail Managment* (1st ed.). New Dehli: McGraw-Hill Education.
- Silva, L. (2009). *A sedução das compras: as melhores estratégias de marketing no ponto de venda*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (7th ed.). São Paulo: Bookman.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective* (3rd ed.). Prentice Hall. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Tsivrikos, D. (2017). The in-store environment. Retrieved December 11, 2017, from <https://www.epson.co.uk/insights/article/the-in-store-environment>
- Tuli, F. (2011). The basis of distinction between qualitative and quantitative research in social science: reflection on ontological, epistemological and methodological perspectives. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, 6(1), 97-108. <https://doi.org/10.4314/ejesc.v6i1.65384>
- Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Underhill, P. (2008). *A ciência das compras*. (G. Edições, Ed.) (1st ed.). Lisboa: Pergaminho.

- Venugopalan, & Ahsanath. (2011). *Retail management*. Calicut.
- Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2017). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12294>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547. <https://doi.org/10.1086/510228>
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 789-806. <https://doi.org/10.1108/02634500710834223>
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). *Service design for experience-centric services*. *Journal of Service Research* (Vol. 13). <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>



ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Anexo 2 - Música

Anexo 3 - Iluminação

Anexo 4 - Aroma

Anexo 5 - Temperatura

Anexo 6 - Montra

Anexo 7 - Layout

Anexo 8 - Expositores

Anexo 9 - Sinalização

Anexo 10 - Esquema de cores

Anexo 11 - Provedores

Anexo 12 - Materiais

Anexo 13 - Vendedores

Anexo 14 - Aglomeração

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

Atmosfera de loja de vestuário

O presente questionário foi elaborado no âmbito da dissertação do Mestrado de Gestão de Marketing do IPAM Porto. Apenas é dirigido à população portuguesa com pelo menos 13 anos de idade. Por favor responda de forma sincera, respeitando a ordem das perguntas e seguindo as instruções dadas. As suas respostas são absolutamente anónimas e confidenciais. Obrigada desde já pelo seu tempo e disponibilidade.

*Obrigatório

A. Atmosfera de Loja

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente".

1. Um ambiente de loja de vestuário entusiasmante e interessante influencia a sua permanência no local.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. O ambiente de uma loja de vestuário é um dos fatores que mais afeta a imagem que tem da mesma.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

B. Fatores Ambientais

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância.

1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

4. A música aumenta as suas intenções de compra. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

5. Uma luz mais suave tende a criar uma disposição mais relaxante e agradável do que uma luz mais forte. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

7. O aroma de baunilha é agradável. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

9. Uma loja de vestuário com um aroma agradável é melhor avaliada do que uma loja sem aroma. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local. *
Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

C. Fatores de Design

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente".

1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. O layout (planta da loja) é importante para tornar a sua experiência de compra agradável. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

7. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

8. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

9. Os materiais mais macios (tecidos, madeiras, ...) criam um ambiente mais agradável que os materiais mais duros (mármore, vidro, metal,...) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

D. Fatores Sociais

Responda de 1 a 7 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente".

1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

2. O número de vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de

vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

5. A aglomeração (outros clientes) presente numa loja de vestuário aumenta o seu desejo de sair da mesma. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

7. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7

E. Componentes Atmosféricos

1. Identifique os 3 componentes atmosféricos que mais influenciam o seu comportamento numa loja de vestuário. *

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Música | <input type="checkbox"/> Expositores | <input type="checkbox"/> Vendedores |
| <input type="checkbox"/> Iluminação | <input type="checkbox"/> Sinalização | <input type="checkbox"/> Aglomeração (outros clientes) |
| <input type="checkbox"/> Aroma | <input type="checkbox"/> Cores | |
| <input type="checkbox"/> Temperatura | <input type="checkbox"/> Provadores | |
| <input type="checkbox"/> Montra | <input type="checkbox"/> Materiais | |
| <input type="checkbox"/> Layout (planta da loja) | <input type="checkbox"/> Limpeza | |
| | <input type="checkbox"/> Arrumação | |

F. Caracterização do Consumidor

1. Idade *

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino Masculino

3. Habilitações Literárias *

Marcar apenas uma oval.

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1º Ciclo (4º ano) | <input type="checkbox"/> Ensino Secundário (12º ano) | <input type="checkbox"/> Licenciatura Pré-Bolonha |
| <input type="checkbox"/> 2º Ciclo (6º ano) | <input type="checkbox"/> Licenciatura ou Bacharelato | <input type="checkbox"/> Pós-Graduação/ Mestrado/ Doutoramento |
| <input type="checkbox"/> 3º Ciclo (9º ano) | | |

4. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a) Divorciado (a)
 Casado (a)/ União de Facto Viúvo (a)

5. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria | <input type="checkbox"/> Trabalhador/Estudante |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem | <input type="checkbox"/> Desempregado |
| <input type="checkbox"/> Estudante | <input type="checkbox"/> Reformado |

6. Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Até 500€ | <input type="checkbox"/> Entre 1001€ e 1500€ | <input type="checkbox"/> Entre 2501€ e 3500€ |
| <input type="checkbox"/> Entre 501€ e 1000€ | <input type="checkbox"/> Entre 1501€ e 2500€ | <input type="checkbox"/> Mais de 3500€ |
| | | <input type="checkbox"/> Não sei |

7. Região de Residência *

Marcar apenas uma oval.

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Sul
- Açores
- Madeira

ANEXO 2

MÚSICA

Descritivas

1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	5,54	1,459	,093	5,36	5,72	1	7
2,00	504	5,67	1,387	,062	5,55	5,79	1	7
3,00	253	5,86	1,363	,086	5,69	6,03	1	7
4,00	80	6,38	,700	,078	6,22	6,53	4	7
5,00	2	6,50	,707	,500	,15	12,85	6	7
Total	1086	5,74	1,374	,042	5,66	5,82	1	7

ANOVA

1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	49,613	4	12,403	6,710	,000
Nos grupos	1998,118	1081	1,848		
Total	2047,731	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.

Bonferroni

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,132	,106	1,000	-,43	,16
	3,00	-,323	,122	,080	-,67	,02
	4,00	-,837*	,175	,000	-1,33	-,34
	5,00	-,962	,965	1,000	-3,68	1,75
2,00	1,00	,132	,106	1,000	-,16	,43
	3,00	-,191	,105	,685	-,49	,10
	4,00	-,704*	,164	,000	-1,16	-,24
	5,00	-,829	,963	1,000	-3,54	1,88
3,00	1,00	,323	,122	,080	-,02	,67
	2,00	,191	,105	,685	-,10	,49
	4,00	-,513*	,174	,033	-1,00	-,02
	5,00	-,638	,965	1,000	-3,35	2,08
4,00	1,00	,837*	,175	,000	,34	1,33
	2,00	,704*	,164	,000	,24	1,16
	3,00	,513*	,174	,033	,02	1,00
	5,00	-,125	,973	1,000	-2,86	2,61
5,00	1,00	,962	,965	1,000	-1,75	3,68
	2,00	,829	,963	1,000	-1,88	3,54
	3,00	,638	,965	1,000	-2,08	3,35
	4,00	,125	,973	1,000	-2,61	2,86

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Descritivas

1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Grande Lisboa	116	5,53	1,596	,148	5,23	5,82	1	7
Grande Porto	358	5,83	1,268	,067	5,70	5,96	1	7
Litoral Norte	105	5,77	1,162	,113	5,55	6,00	3	7
Litoral Centro	142	5,71	1,297	,109	5,50	5,93	1	7
Interior Norte	111	5,59	1,569	,149	5,30	5,89	1	7
Sul	62	5,81	1,412	,179	5,45	6,17	1	7
Açores	141	5,99	1,219	,103	5,78	6,19	1	7
Madeira	50	5,14	1,818	,257	4,62	5,66	1	7
Total	1085	5,74	1,373	,042	5,66	5,82	1	7

ANOVA

1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	37,737	7	5,391	2,893	,005
Nos grupos	2006,969	1077	1,863		
Total	2044,706	1084			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 1. A música calma cria uma atmosfera de uma loja de vestuário agradável.

Bonferroni

(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Grande Lisboa	Grande Porto	-,307	,146	1,000	-,76	,15
	Litoral Norte	-,246	,184	1,000	-,82	,33
	Litoral Centro	-,185	,171	1,000	-,72	,35
	Interior Norte	-,069	,181	1,000	-,64	,50
	Sul	-,281	,215	1,000	-,95	,39
	Açores	-,460	,171	,204	-1,00	,08
	Madeira	,386	,231	1,000	-,34	1,11
Grande Porto	Grande Lisboa	,307	,146	1,000	-,15	,76
	Litoral Norte	,061	,152	1,000	-,41	,54
	Litoral Centro	,121	,135	1,000	-,30	,55
	Interior Norte	,238	,148	1,000	-,23	,70
	Sul	,026	,188	1,000	-,56	,61
	Açores	-,153	,136	1,000	-,58	,27
Litoral Norte	Madeira	,692*	,206	,023	,05	1,34
	Grande Lisboa	,246	,184	1,000	-,33	,82
	Grande Porto	-,061	,152	1,000	-,54	,41
	Litoral Centro	,060	,176	1,000	-,49	,61
	Interior Norte	,177	,186	1,000	-,41	,76
	Sul	-,035	,219	1,000	-,72	,65
Litoral Centro	Açores	-,214	,176	1,000	-,77	,34
	Madeira	,631	,235	,202	-,10	1,37
	Grande Lisboa	,185	,171	1,000	-,35	,72
	Grande Porto	-,121	,135	1,000	-,55	,30
	Litoral Norte	-,060	,176	1,000	-,61	,49
	Interior Norte	,117	,173	1,000	-,42	,66

	Sul	-,095	,208	1,000	-,75	,56
	Açores	-,275	,162	1,000	-,78	,23
	Madeira	,571	,224	,310	-,13	1,27
Interior Norte	Grande Lisboa	,069	,181	1,000	-,50	,64
	Grande Porto	-,238	,148	1,000	-,70	,23
	Litoral Norte	-,177	,186	1,000	-,76	,41
	Litoral Centro	-,117	,173	1,000	-,66	,42
	Sul	-,212	,216	1,000	-,89	,47
	Açores	-,391	,173	,675	-,93	,15
	Madeira	,455	,233	1,000	-,27	1,18
Sul	Grande Lisboa	,281	,215	1,000	-,39	,95
	Grande Porto	-,026	,188	1,000	-,61	,56
	Litoral Norte	,035	,219	1,000	-,65	,72
	Litoral Centro	,095	,208	1,000	-,56	,75
	Interior Norte	,212	,216	1,000	-,47	,89
	Açores	-,179	,208	1,000	-,83	,47
	Madeira	,666	,259	,290	-,15	1,48
Açores	Grande Lisboa	,460	,171	,204	-,08	1,00
	Grande Porto	,153	,136	1,000	-,27	,58
	Litoral Norte	,214	,176	1,000	-,34	,77
	Litoral Centro	,275	,162	1,000	-,23	,78
	Interior Norte	,391	,173	,675	-,15	,93
	Sul	,179	,208	1,000	-,47	,83
	Madeira	,846*	,225	,005	,14	1,55
Madeira	Grande Lisboa	-,386	,231	1,000	-1,11	,34
	Grande Porto	-,692*	,206	,023	-1,34	-,05
	Litoral Norte	-,631	,235	,202	-1,37	,10
	Litoral Centro	-,571	,224	,310	-1,27	,13
	Interior Norte	-,455	,233	1,000	-1,18	,27
	Sul	-,666	,259	,290	-1,48	,15
	Açores	-,846*	,225	,005	-1,55	-,14

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

	Descritivas								
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	1,00	247	5,49	1,684	,107	5,27	5,70	1	7
	2,00	504	5,92	1,587	,071	5,79	6,06	1	7
	3,00	253	5,97	1,563	,098	5,77	6,16	1	7
	4,00	80	5,39	2,208	,247	4,90	5,88	1	7
	5,00	2	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	Total	1086	5,79	1,672	,051	5,69	5,89	1	7

	ANOVA					
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	Entre Grupos	68,563	4	17,141	6,248	,000
	Nos grupos	2965,570	1081	2,743		
	Total	3034,133	1085			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	1,00	2,00	-,439*	,129	,007	-,80	-,08
		3,00	-,483*	,148	,012	-,90	-,07
		4,00	,098	,213	1,000	-,50	,70
		5,00	2,486	1,176	,347	-,82	5,79
	2,00	1,00	,439*	,129	,007	,08	,80
		3,00	-,044	,128	1,000	-,40	,32
		4,00	,537	,199	,072	-,02	1,10
		5,00	2,925	1,174	,128	-,38	6,23
	3,00	1,00	,483*	,148	,012	,07	,90
		2,00	,044	,128	1,000	-,32	,40
		4,00	,581	,212	,064	-,02	1,18
		5,00	2,968	1,176	,117	-,34	6,28
	4,00	1,00	-,098	,213	1,000	-,70	,50
		2,00	-,537	,199	,072	-1,10	,02
		3,00	-,581	,212	,064	-1,18	,02
		5,00	2,388	1,186	,443	-,95	5,72
	5,00	1,00	-2,486	1,176	,347	-5,79	,82
		2,00	-2,925	1,174	,128	-6,23	,38
		3,00	-2,968	1,176	,117	-6,28	,34
		4,00	-2,388	1,186	,443	-5,72	,95

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Descritivas

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	Grande Lisboa	116	6,04	1,628	,151	5,74	6,34	1	7
	Grande Porto	358	5,75	1,636	,086	5,58	5,92	1	7
	Litoral Norte	105	5,61	1,655	,162	5,29	5,93	1	7
	Litoral Centro	142	6,14	1,437	,121	5,90	6,38	1	7
	Interior Norte	111	5,59	1,811	,172	5,25	5,94	1	7
	Sul	62	5,27	2,010	,255	4,76	5,78	1	7
	Açores	141	5,77	1,742	,147	5,48	6,06	1	7
	Madeira	50	5,98	1,518	,215	5,55	6,41	1	7
	Total	1085	5,79	1,673	,051	5,69	5,89	1	7

ANOVA

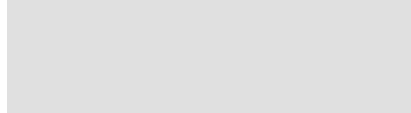
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	Entre Grupos	51,522	7	7,360	2,659	,010
	Nos grupos	2981,145	1077	2,768		
	Total	3032,667	1084			

Testes Posteriores

Variável dependente	Comparações múltiplas Bonferroni						Intervalo de Confiança 95%	
	(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Limite inferior	Limite superior	
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	Grande Lisboa	Grande Porto	,295	,178	1,000	-,26	,85	
		Litoral Norte	,434	,224	1,000	-,27	1,14	
		Litoral Centro	-,098	,208	1,000	-,75	,55	
		Interior Norte	,449	,221	1,000	-,24	1,14	
		Sul	,769	,262	,095	-,05	1,59	
		Açores	,270	,209	1,000	-,38	,92	
		Madeira	,063	,281	1,000	-,82	,94	
	Grande Porto	Grande Lisboa	-,295	,178	1,000	-,85	,26	
		Litoral Norte	,139	,185	1,000	-,44	,72	
		Litoral Centro	-,392	,165	,493	-,91	,12	
		Interior Norte	,154	,181	1,000	-,41	,72	
		Sul	,474	,229	1,000	-,24	1,19	
		Açores	-,024	,165	1,000	-,54	,49	
		Madeira	-,231	,251	1,000	-1,02	,56	
	Litoral Norte	Grande Lisboa	-,434	,224	1,000	-1,14	,27	
		Grande Porto	-,139	,185	1,000	-,72	,44	
		Litoral Centro	-,531	,214	,371	-1,20	,14	
		Interior Norte	,015	,226	1,000	-,69	,72	
		Sul	,335	,266	1,000	-,50	1,17	
		Açores	-,164	,214	1,000	-,84	,51	
		Madeira	-,370	,286	1,000	-1,27	,52	
	Litoral Centro	Grande Lisboa	,098	,208	1,000	-,55	,75	
		Grande Porto	,392	,165	,493	-,12	,91	
		Litoral Norte	,531	,214	,371	-,14	1,20	
		Interior Norte	,546	,211	,271	-,11	1,21	
		Sul	,867*	,253	,018	,07	1,66	
		Açores	,368	,198	1,000	-,25	,99	
		Madeira	,161	,274	1,000	-,70	1,02	
	Interior Norte	Grande Lisboa	-,449	,221	1,000	-1,14	,24	
		Grande Porto	-,154	,181	1,000	-,72	,41	
		Litoral Norte	-,015	,226	1,000	-,72	,69	
		Litoral Centro	-,546	,211	,271	-1,21	,11	
		Sul	,320	,264	1,000	-,51	1,15	
		Açores	-,178	,211	1,000	-,84	,48	
		Madeira	-,385	,283	1,000	-1,27	,50	
	Sul	Grande Lisboa	-,769	,262	,095	-1,59	,05	
		Grande Porto	-,474	,229	1,000	-1,19	,24	
		Litoral Norte	-,335	,266	1,000	-1,17	,50	
		Litoral Centro	-,867*	,253	,018	-1,66	-,07	
		Interior Norte	-,320	,264	1,000	-1,15	,51	
		Açores	-,499	,254	1,000	-1,29	,30	
		Madeira	-,706	,316	,723	-1,70	,28	
Açores	Grande Lisboa	-,270	,209	1,000	-,92	,38		
	Grande Porto	,024	,165	1,000	-,49	,54		
	Litoral Norte	,164	,214	1,000	-,51	,84		
	Litoral Centro	-,368	,198	1,000	-,99	,25		
	Interior Norte	,178	,211	1,000	-,48	,84		
	Sul	,499	,254	1,000	-,30	1,29		
	Madeira	-,207	,274	1,000	-1,06	,65		
Madeira	Grande Lisboa	-,063	,281	1,000	-,94	,82		

Grande Porto	,231	,251	1,000	-,56	1,02
Litoral Norte	,370	,286	1,000	-,52	1,27
Litoral Centro	-,161	,274	1,000	-1,02	,70
Interior Norte	,385	,283	1,000	-,50	1,27
Sul	,706	,316	,723	-,28	1,70
Açores	,207	,274	1,000	-,65	1,06

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.



Teste-T

Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	Feminino	896	5,72	1,458	,049
	Masculino	190	5,41	1,590	,115

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	Variâncias iguais assumidas	3,328	,068	2,696	1084	,007	,319	,118	,087	,551
	Variâncias iguais não assumidas			2,548	260,675	,011	,319	,125	,073	,566

		Descritivas							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	1º Ciclo (4ºano)	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7
	2º Ciclo (6ºano)	13	4,92	2,431	,674	3,45	6,39	1	7
	3º Ciclo (9ºano)	61	5,13	1,821	,233	4,66	5,60	1	7
	Ensino Secundário (12º ano)	372	5,68	1,532	,079	5,53	5,84	1	7
	Licenciatura ou Bacharelato	322	5,71	1,403	,078	5,56	5,87	1	7
	Licenciatura Pré-Bolonha	116	5,85	1,267	,118	5,62	6,09	2	7
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	5,66	1,430	,101	5,46	5,86	1	7
	Total	1086	5,67	1,486	,045	5,58	5,76	1	7
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	1º Ciclo (4ºano)	2	5,00	2,828	2,000	-20,41	30,41	3	7
	2º Ciclo (6ºano)	13	4,08	2,565	,711	2,53	5,63	1	7
	3º Ciclo (9ºano)	61	5,39	2,147	,275	4,84	5,94	1	7
	Ensino Secundário (12º ano)	372	5,63	1,774	,092	5,45	5,81	1	7
	Licenciatura ou Bacharelato	322	5,96	1,502	,084	5,79	6,12	1	7
	Licenciatura Pré-Bolonha	116	6,14	1,395	,130	5,88	6,39	2	7
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	5,86	1,540	,109	5,65	6,07	1	7
	Total	1086	5,79	1,672	,051	5,69	5,89	1	7

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	Entre Grupos	33,116	6	5,519	2,520	,020
	Nos grupos	2363,547	1079	2,190		
	Total	2396,663	1085			
3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	Entre Grupos	83,242	6	13,874	5,073	,000
	Nos grupos	2950,891	1079	2,735		
	Total	3034,133	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas
Tukey HSD

Variável dependente	(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
2. A música certa pode aumentar a sua permanência numa loja de vestuário.	1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	2,077	1,124	,516	-1,24	5,40
		3º Ciclo (9ºano)	1,869	1,064	,577	-1,27	5,01
		Ensino Secundário (12º ano)	1,317	1,049	,872	-1,78	4,42
		Licenciatura ou Bacharelato	1,286	1,050	,885	-1,82	4,39
		Licenciatura Pré-Bolonha	1,147	1,056	,932	-1,97	4,26
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1,340	1,052	,864	-1,77	4,45
	2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-2,077	1,124	,516	-5,40	1,24
		3º Ciclo (9ºano)	-,208	,452	,999	-1,54	1,13
		Ensino Secundário (12º ano)	-,760	,418	,535	-1,99	,47
		Licenciatura ou Bacharelato	-,791	,419	,488	-2,03	,45
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,930	,433	,325	-2,21	,35
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,737	,424	,589	-1,99	,51
	3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,869	1,064	,577	-5,01	1,27
		2º Ciclo (6ºano)	,208	,452	,999	-1,13	1,54
		Ensino Secundário (12º ano)	-,552	,204	,100	-1,16	,05
		Licenciatura ou Bacharelato	-,583	,207	,072	-1,19	,03
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,722*	,234	,034	-1,41	-,03
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,529	,216	,182	-1,17	,11
	Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,317	1,049	,872	-4,42	1,78
		2º Ciclo (6ºano)	,760	,418	,535	-,47	1,99
		3º Ciclo (9ºano)	,552	,204	,100	-,05	1,16
		Licenciatura ou Bacharelato	-,031	,113	1,000	-,36	,30
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,171	,157	,933	-,64	,29
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,023	,130	1,000	-,36	,41
	Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-1,286	1,050	,885	-4,39	1,82
		2º Ciclo (6ºano)	,791	,419	,488	-,45	2,03
		3º Ciclo (9ºano)	,583	,207	,072	-,03	1,19

3. A música inadequada diminui o seu tempo numa loja de vestuário.	Licenciatura Pré-Bolonha	Ensino Secundário (12º ano)	,031	,113	1,000	-,30	,36
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,139	,160	,977	-,61	,33
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,054	,133	1,000	-,34	,45
	Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	-1,147	1,056	,932	-4,26	1,97
		2º Ciclo (6ºano)	,930	,433	,325	-,35	2,21
		3º Ciclo (9ºano)	,722*	,234	,034	,03	1,41
		Ensino Secundário (12º ano)	,171	,157	,933	-,29	,64
		Licenciatura ou Bacharelato	,139	,160	,977	-,33	,61
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,193	,173	,922	-,32	,70
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	-1,340	1,052	,864	-4,45	1,77
		2º Ciclo (6ºano)	,737	,424	,589	-,51	1,99
		3º Ciclo (9ºano)	,529	,216	,182	-,11	1,17
		Ensino Secundário (12º ano)	-,023	,130	1,000	-,41	,36
		Licenciatura ou Bacharelato	-,054	,133	1,000	-,45	,34
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,193	,173	,922	-,70	,32
	1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,923	1,256	,990	-2,79	4,63
		3º Ciclo (9ºano)	-,393	1,188	1,000	-3,90	3,12
		Ensino Secundário (12º ano)	-,626	1,173	,998	-4,09	2,84
		Licenciatura ou Bacharelato	-,960	1,173	,983	-4,42	2,51
		Licenciatura Pré-Bolonha	-1,138	1,179	,961	-4,62	2,35
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,860	1,175	,991	-4,33	2,61
	2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,923	1,256	,990	-4,63	2,79
		3º Ciclo (9ºano)	-1,317	,505	,125	-2,81	,18
		Ensino Secundário (12º ano)	-1,549*	,467	,016	-2,93	-,17
Licenciatura ou Bacharelato		-1,883*	,468	,001	-3,26	-,50	
Licenciatura Pré-Bolonha		-2,061*	,484	,000	-3,49	-,63	
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento		-1,783*	,473	,003	-3,18	-,38	
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	,393	1,188	1,000	-3,12	3,90	
	2º Ciclo (6ºano)	1,317	,505	,125	-,18	2,81	
	Ensino Secundário (12º ano)	-,233	,228	,950	-,91	,44	
	Licenciatura ou Bacharelato	-,566	,231	,178	-1,25	,12	
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,744	,262	,067	-1,52	,03	
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,467	,242	,462	-1,18	,25	

Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	,626	1,173	,998	-2,84	4,09
	2º Ciclo (6ºano)	1,549*	,467	,016	,17	2,93
	3º Ciclo (9ºano)	,233	,228	,950	-,44	,91
	Licenciatura ou Bacharelato	-,333	,126	,113	-,71	,04
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,512	,176	,057	-1,03	,01
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,234	,145	,675	-,66	,19
Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	,960	1,173	,983	-2,51	4,42
	2º Ciclo (6ºano)	1,883*	,468	,001	,50	3,26
	3º Ciclo (9ºano)	,566	,231	,178	-,12	1,25
	Ensino Secundário (12º ano)	,333	,126	,113	-,04	,71
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,178	,179	,955	-,71	,35
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,100	,149	,994	-,34	,54
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	1,138	1,179	,961	-2,35	4,62
	2º Ciclo (6ºano)	2,061*	,484	,000	,63	3,49
	3º Ciclo (9ºano)	,744	,262	,067	-,03	1,52
	Ensino Secundário (12º ano)	,512	,176	,057	-,01	1,03
	Licenciatura ou Bacharelato	,178	,179	,955	-,35	,71
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,278	,193	,780	-,29	,85
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	,860	1,175	,991	-2,61	4,33
	2º Ciclo (6ºano)	1,783*	,473	,003	,38	3,18
	3º Ciclo (9ºano)	,467	,242	,462	-,25	1,18
	Ensino Secundário (12º ano)	,234	,145	,675	-,19	,66
	Licenciatura ou Bacharelato	-,100	,149	,994	-,54	,34
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,278	,193	,780	-,85	,29

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Descritivas

4. A música aumenta as suas intenções de compra.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	3,03	1,739	,111	2,81	3,25	1	7
2,00	504	3,41	1,781	,079	3,26	3,57	1	7
3,00	253	3,62	1,685	,106	3,42	3,83	1	7
4,00	80	3,61	1,634	,183	3,25	3,98	1	7
5,00	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
Total	1086	3,39	1,749	,053	3,29	3,50	1	7

ANOVA

4. A música aumenta as suas intenções de compra.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	50,507	4	12,627	4,176	,002
Nos grupos	3268,388	1081	3,023		
Total	3318,895	1085			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 4. A música aumenta as suas intenções de compra.

Bonferroni

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,382*	,135	,047	-,76	,00
	3,00	-,592*	,156	,001	-1,03	-,15
	4,00	-,580	,224	,096	-1,21	,05
	5,00	-,968	1,234	1,000	-4,44	2,50
2,00	1,00	,382*	,135	,047	,00	,76
	3,00	-,210	,134	1,000	-,59	,17
	4,00	-,198	,209	1,000	-,79	,39
	5,00	-,585	1,232	1,000	-4,05	2,88
3,00	1,00	,592*	,156	,001	,15	1,03
	2,00	,210	,134	1,000	-,17	,59
	4,00	,012	,223	1,000	-,62	,64
	5,00	-,375	1,234	1,000	-3,85	3,10
4,00	1,00	,580	,224	,096	-,05	1,21
	2,00	,198	,209	1,000	-,39	,79
	3,00	-,012	,223	1,000	-,64	,62
	5,00	-,388	1,245	1,000	-3,89	3,11
5,00	1,00	,968	1,234	1,000	-2,50	4,44
	2,00	,585	1,232	1,000	-2,88	4,05
	3,00	,375	1,234	1,000	-3,10	3,85
	4,00	,388	1,245	1,000	-3,11	3,89

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANOVA

4. A música aumenta as suas intenções de compra.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	46,820	6	7,803	2,573	,018
Nos grupos	3272,075	1079	3,033		
Total	3318,895	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 4. A música aumenta as suas intenções de compra.
Tukey HSD

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Interv. de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	1,538	1,323	,908	-2,37	5,45
	3º Ciclo (9ºano)	1,574	1,251	,871	-2,12	5,27
	Ensino Secundário (12º ano)	1,653	1,235	,833	-1,99	5,30
	Licenciatura ou Bacharelato	1,829	1,235	,756	-1,82	5,48
	Licenciatura Pré-Bolonha	1,207	1,242	,960	-2,46	4,88
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1,430	1,238	,910	-2,23	5,09
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,538	1,323	,908	-5,45	2,37
	3º Ciclo (9ºano)	,035	,532	1,000	-1,54	1,61
	Ensino Secundário (12º ano)	,115	,491	1,000	-1,34	1,57
	Licenciatura ou Bacharelato	,291	,493	,997	-1,16	1,75
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,332	,509	,995	-1,84	1,17
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,108	,498	1,000	-1,58	1,36
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,574	1,251	,871	-5,27	2,12
	2º Ciclo (6ºano)	-,035	,532	1,000	-1,61	1,54
	Ensino Secundário (12º ano)	,079	,241	1,000	-,63	,79
	Licenciatura ou Bacharelato	,255	,243	,942	-,46	,97
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,367	,275	,837	-1,18	,45
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,144	,255	,998	-,90	,61
Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,653	1,235	,833	-5,30	1,99
	2º Ciclo (6ºano)	-,115	,491	1,000	-1,57	1,34
	3º Ciclo (9ºano)	-,079	,241	1,000	-,79	,63
	Licenciatura ou Bacharelato	,176	,133	,839	-,22	,57
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,446	,185	,195	-,99	,10
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,223	,153	,767	-,67	,23
Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-1,829	1,235	,756	-5,48	1,82
	2º Ciclo (6ºano)	-,291	,493	,997	-1,75	1,16

	3º Ciclo (9ºano)	-,255	,243	,942	-,97	,46
	Ensino Secundário (12º ano)	-,176	,133	,839	-,57	,22
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,622*	,189	,017	-,18	-,07
	Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	-,399	,157	,144	-,86	,06
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	-1,207	1,242	,960	-4,88	2,46
	2º Ciclo (6ºano)	,332	,509	,995	-1,17	1,84
	3º Ciclo (9ºano)	,367	,275	,837	-,45	1,18
	Ensino Secundário (12º ano)	,446	,185	,195	-,10	,99
	Licenciatura ou Bacharelato	,622*	,189	,017	,07	1,18
	Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	,223	,203	,929	-,38	,82
Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	1º Ciclo (4ºano)	-1,430	1,238	,910	-5,09	2,23
	2º Ciclo (6ºano)	,108	,498	1,00 0	-1,36	1,58
	3º Ciclo (9ºano)	,144	,255	,998	-,61	,90
	Ensino Secundário (12º ano)	,223	,153	,767	-,23	,67
	Licenciatura ou Bacharelato	,399	,157	,144	-,06	,86
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,223	,203	,929	-,82	,38

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO 3

ILUMINAÇÃO

Descritivas

6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Grande Lisboa	116	6,42	,886	,082	6,26	6,59	1	7
Grande Porto	358	6,33	,835	,044	6,24	6,42	3	7
Litoral Norte	105	6,33	,957	,093	6,15	6,52	1	7
Litoral Centro	142	6,40	,843	,071	6,26	6,54	3	7
Interior Norte	111	6,35	,881	,084	6,19	6,52	3	7
Sul	62	6,42	,780	,099	6,22	6,62	4	7
Açores	141	6,50	,771	,065	6,37	6,62	4	7
Madeira	50	5,94	1,346	,190	5,56	6,32	1	7
Total	1085	6,36	,881	,027	6,31	6,41	1	7

ANOVA

6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	12,773	7	1,825	2,370	,021
Nos grupos	829,323	1077	,770		
Total	842,096	1084			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.

Bonferroni

(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Grande Lisboa	Grande Porto	,093	,094	1,000	-,20	,39
	Litoral Norte	,089	,118	1,000	-,28	,46
	Litoral Centro	,021	,110	1,000	-,32	,36
	Interior Norte	,071	,117	1,000	-,29	,44
	Sul	,003	,138	1,000	-,43	,44
	Açores	-,074	,110	1,000	-,42	,27
	Madeira	,482*	,148	,033	,02	,95
Grande Porto	Grande Lisboa	-,093	,094	1,000	-,39	,20
	Litoral Norte	-,004	,097	1,000	-,31	,30
	Litoral Centro	-,072	,087	1,000	-,34	,20
	Interior Norte	-,022	,095	1,000	-,32	,28
	Sul	-,090	,121	1,000	-,47	,29
	Açores	-,167	,087	1,000	-,44	,11
	Madeira	,390	,132	,094	-,03	,80

Litoral Norte	Grande Lisboa	-,089	,118	1,000	-,46	,28
	Grande Porto	,004	,097	1,000	-,30	,31
	Litoral Centro	-,068	,113	1,000	-,42	,29
	Interior Norte	-,018	,119	1,000	-,39	,36
	Sul	-,086	,141	1,000	-,53	,35
	Açores	-,163	,113	1,000	-,52	,19
	Madeira	,393	,151	,258	-,08	,87
Litoral Centro	Grande Lisboa	-,021	,110	1,000	-,36	,32
	Grande Porto	,072	,087	1,000	-,20	,34
	Litoral Norte	,068	,113	1,000	-,29	,42
	Interior Norte	,050	,111	1,000	-,30	,40
	Sul	-,018	,134	1,000	-,44	,40
	Açores	-,095	,104	1,000	-,42	,23
	Madeira	,461*	,144	,040	,01	,91
Interior Norte	Grande Lisboa	-,071	,117	1,000	-,44	,29
	Grande Porto	,022	,095	1,000	-,28	,32
	Litoral Norte	,018	,119	1,000	-,36	,39
	Litoral Centro	-,050	,111	1,000	-,40	,30
	Sul	-,068	,139	1,000	-,50	,37
	Açores	-,145	,111	1,000	-,49	,20
	Madeira	,411	,149	,168	-,06	,88
Sul	Grande Lisboa	-,003	,138	1,000	-,44	,43
	Grande Porto	,090	,121	1,000	-,29	,47
	Litoral Norte	,086	,141	1,000	-,35	,53
	Litoral Centro	,018	,134	1,000	-,40	,44
	Interior Norte	,068	,139	1,000	-,37	,50
	Açores	-,077	,134	1,000	-,50	,34
	Madeira	,479	,167	,116	-,04	1,00
Açores	Grande Lisboa	,074	,110	1,000	-,27	,42
	Grande Porto	,167	,087	1,000	-,11	,44
	Litoral Norte	,163	,113	1,000	-,19	,52
	Litoral Centro	,095	,104	1,000	-,23	,42
	Interior Norte	,145	,111	1,000	-,20	,49
	Sul	,077	,134	1,000	-,34	,50
	Madeira	,556*	,144	,003	,10	1,01
Madeira	Grande Lisboa	-,482*	,148	,033	-,95	-,02
	Grande Porto	-,390	,132	,094	-,80	,03
	Litoral Norte	-,393	,151	,258	-,87	,08
	Litoral Centro	-,461*	,144	,040	-,91	-,01
	Interior Norte	-,411	,149	,168	-,88	,06
	Sul	-,479	,167	,116	-1,00	,04
	Açores	-,556*	,144	,003	-1,01	-,10

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste-T

	Sexo	Estatísticas de grupo			
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.	Feminino	896	6,40	,850	,028
	Masculino	190	6,17	,994	,072

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.	Variâncias iguais assumidas	,308	,579	3,316	1084	,001	,232	,070	,095	,370
	Variâncias iguais não assumidas			2,997	250,982	,003	,232	,077	,080	,385

Descritivas

6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	6,22	1,002	,064	6,10	6,35	1	7
2,00	504	6,38	,853	,038	6,30	6,45	1	7
3,00	253	6,44	,827	,052	6,34	6,55	1	7
4,00	80	6,41	,791	,088	6,24	6,59	3	7
5,00	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7
Total	1086	6,36	,881	,027	6,31	6,41	1	7

ANOVA

6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	7,541	4	1,885	2,442	,045
Nos grupos	834,685	1081	,772		
Total	842,226	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 6. A iluminação é importante para uma boa visualização dos produtos.

Tukey HSD

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,152	,068	,169	-,34	,03
	3,00	-,220*	,079	,042	-,43	-,01
	4,00	-,190	,113	,447	-,50	,12
	5,00	-,777	,624	,724	-2,48	,93
2,00	1,00	,152	,068	,169	-,03	,34
	3,00	-,068	,068	,856	-,25	,12
	4,00	-,038	,106	,997	-,33	,25
	5,00	-,625	,623	,854	-2,33	1,08
3,00	1,00	,220*	,079	,042	,01	,43
	2,00	,068	,068	,856	-,12	,25
	4,00	,030	,113	,999	-,28	,34
	5,00	-,557	,624	,899	-2,26	1,15
4,00	1,00	,190	,113	,447	-,12	,50
	2,00	,038	,106	,997	-,25	,33
	3,00	-,030	,113	,999	-,34	,28
	5,00	-,588	,629	,884	-2,31	1,13
5,00	1,00	,777	,624	,724	-,93	2,48
	2,00	,625	,623	,854	-1,08	2,33
	3,00	,557	,624	,899	-1,15	2,26
	4,00	,588	,629	,884	-1,13	2,31

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO 4

AROMA

Descritivas

7. O aroma de baunilha é agradável.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Grande Lisboa	116	4,15	1,962	,182	3,79	4,51	1	7
Grande Porto	358	4,47	1,822	,096	4,28	4,66	1	7
Litoral Norte	105	4,26	1,803	,176	3,91	4,61	1	7
Litoral Centro	142	4,12	1,784	,150	3,82	4,42	1	7
Interior Norte	111	4,38	1,824	,173	4,04	4,72	1	7
Sul	62	4,27	1,661	,211	3,85	4,70	1	7
Açores	141	4,69	1,813	,153	4,39	4,99	1	7
Madeira	50	4,94	1,778	,251	4,43	5,45	1	7
Total	1085	4,40	1,826	,055	4,29	4,51	1	7

ANOVA

7. O aroma de baunilha é agradável.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	49,767	7	7,110	2,148	,036
Nos grupos	3564,229	1077	3,309		
Total	3613,996	1084			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 7. O aroma de baunilha é agradável.

Tukey HSD

(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Grande Lisboa	Grande Porto	-,323	,194	,713	-,91	,27
	Litoral Norte	-,111	,245	1,000	-,85	,63
	Litoral Centro	,027	,228	1,000	-,66	,72
	Interior Norte	-,232	,242	,980	-,97	,50
	Sul	-,128	,286	1,000	-1,00	,74
	Açores	-,541	,228	,255	-1,23	,15
	Madeira	-,793	,308	,165	-1,73	,14
Grande Porto	Grande Lisboa	,323	,194	,713	-,27	,91
	Litoral Norte	,212	,202	,966	-,40	,83
	Litoral Centro	,350	,180	,525	-,20	,90
	Interior Norte	,091	,198	1,000	-,51	,69
	Sul	,195	,250	,994	-,56	,96
	Açores	-,219	,181	,929	-,77	,33
	Madeira	-,471	,275	,678	-1,30	,36

Litoral Norte	Grande Lisboa	,111	,245	1,000	-,63	,85
	Grande Porto	-,212	,202	,966	-,83	,40
	Litoral Centro	,137	,234	,999	-,57	,85
	Interior Norte	-,121	,248	1,000	-,87	,63
	Sul	-,017	,291	1,000	-,90	,87
	Açores	-,431	,234	,595	-1,14	,28
	Madeira	-,683	,313	,362	-1,63	,27
Litoral Centro	Grande Lisboa	-,027	,228	1,000	-,72	,66
	Grande Porto	-,350	,180	,525	-,90	,20
	Litoral Norte	-,137	,234	,999	-,85	,57
	Interior Norte	-,259	,230	,952	-,96	,44
	Sul	-,154	,277	,999	-1,00	,69
	Açores	-,568	,216	,147	-1,23	,09
	Madeira	-,820	,299	,111	-1,73	,09
Interior Norte	Grande Lisboa	,232	,242	,980	-,50	,97
	Grande Porto	-,091	,198	1,000	-,69	,51
	Litoral Norte	,121	,248	1,000	-,63	,87
	Litoral Centro	,259	,230	,952	-,44	,96
	Sul	,104	,288	1,000	-,77	,98
	Açores	-,310	,231	,883	-1,01	,39
	Madeira	-,562	,310	,612	-1,50	,38
Sul	Grande Lisboa	,128	,286	1,000	-,74	1,00
	Grande Porto	-,195	,250	,994	-,96	,56
	Litoral Norte	,017	,291	1,000	-,87	,90
	Litoral Centro	,154	,277	,999	-,69	1,00
	Interior Norte	-,104	,288	1,000	-,98	,77
	Açores	-,414	,277	,812	-1,26	,43
	Madeira	-,666	,346	,534	-1,72	,38
Açores	Grande Lisboa	,541	,228	,255	-,15	1,23
	Grande Porto	,219	,181	,929	-,33	,77
	Litoral Norte	,431	,234	,595	-,28	1,14
	Litoral Centro	,568	,216	,147	-,09	1,23
	Interior Norte	,310	,231	,883	-,39	1,01
	Sul	,414	,277	,812	-,43	1,26
	Madeira	-,252	,299	,991	-1,16	,66
Madeira	Grande Lisboa	,793	,308	,165	-,14	1,73
	Grande Porto	,471	,275	,678	-,36	1,30
	Litoral Norte	,683	,313	,362	-,27	1,63
	Litoral Centro	,820	,299	,111	-,09	1,73
	Interior Norte	,562	,310	,612	-,38	1,50
	Sul	,666	,346	,534	-,38	1,72
	Açores	,252	,299	,991	-,66	1,16

Teste-T

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	Feminino	896	5,55	1,435	,048
	Masculino	190	5,16	1,572	,114

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias								
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
8. O aroma do local influencia a sua permanência numa loja de vestuário.	Variâncias iguais assumidas	1,813	,178	3,345	1084	,001	,390	,117	,161	,619
	Variâncias iguais não assumidas			3,153	259,985	,002	,390	,124	,146	,634

ANEXO 5

TEMPERATURA

Teste-T

	Estatísticas de grupo				
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.	Feminino	896	6,16	1,059	,035
	Masculino	190	5,89	1,110	,080

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.	Variâncias iguais assumidas	,231	,631	3,127	1084	,002	,267	,085	,099	,434
	Variâncias iguais não assumidas			3,034	267,000	,003	,267	,088	,094	,440

Descritivas									
10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.									
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
1º Ciclo (4ºano)	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7	
2º Ciclo (6ºano)	13	5,62	1,261	,350	4,85	6,38	4	7	
3º Ciclo (9ºano)	61	5,82	1,500	,192	5,44	6,20	1	7	
Ensino Secundário (12º ano)	372	6,17	1,022	,053	6,06	6,27	2	7	
Licenciatura ou Bacharelato	322	6,05	1,039	,058	5,93	6,16	1	7	
Licenciatura Pré-Bolonha	116	6,03	1,208	,112	5,81	6,26	1	7	
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	6,26	,936	,066	6,13	6,39	1	7	
Total	1086	6,11	1,072	,033	6,05	6,17	1	7	

ANOVA

10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	17,557	6	2,926	2,566	,018
Nos grupos	1230,403	1079	1,140		
Total	1247,960	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 10. A temperatura ambiente de uma loja de vestuário influencia a sua permanência no local.

Tukey HSD

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	1,385	,811	,611	-1,01	3,78
	3º Ciclo (9ºano)	1,180	,767	,722	-1,09	3,45
	Ensino Secundário (12º ano)	,833	,757	,928	-1,40	3,07
	Licenciatura ou Bacharelato	,953	,757	,870	-1,28	3,19
	Licenciatura Pré-Bolonha	,966	,762	,867	-1,28	3,22
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,740	,759	,959	-1,50	2,98
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,385	,811	,611	-3,78	1,01
	3º Ciclo (9ºano)	-2,04	,326	,996	-1,17	,76
	Ensino Secundário (12º ano)	-5,51	,301	,528	-1,44	,34
	Licenciatura ou Bacharelato	-4,431	,302	,787	-1,32	,46
	Licenciatura Pré-Bolonha	-4,419	,312	,832	-1,34	,50
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-6,445	,306	,348	-1,55	,26
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-1,180	,767	,722	-3,45	1,09
	2º Ciclo (6ºano)	,204	,326	,996	-7,6	1,17
	Ensino Secundário (12º ano)	-3,47	,148	,220	-7,8	,09
	Licenciatura ou Bacharelato	-2,27	,149	,732	-6,7	,21
	Licenciatura Pré-Bolonha	-2,215	,169	,865	-7,1	,28
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-4,440	,156	,073	-9,0	,02
Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	-8,33	,757	,928	-3,07	1,40
	2º Ciclo (6ºano)	,551	,301	,528	-3,4	1,44
	3º Ciclo (9ºano)	,347	,148	,220	-0,9	,78
	Licenciatura ou Bacharelato	,120	,081	,758	-1,2	,36
	Licenciatura Pré-Bolonha	,132	,114	,907	-2,0	,47
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-0,93	,094	,955	-3,7	,18
Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-9,53	,757	,870	-3,19	1,28
	2º Ciclo (6ºano)	,431	,302	,787	-4,6	1,32
	3º Ciclo (9ºano)	,227	,149	,732	-2,1	,67
	Ensino Secundário (12º ano)	-1,20	,081	,758	-3,6	,12
	Licenciatura Pré-Bolonha	,012	,116	1,000	-3,3	,35
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-2,213	,096	,286	-5,0	,07

Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	-,966	,762	,867	-3,22	1,28
	2º Ciclo (6ºano)	,419	,312	,832	-,50	1,34
	3º Ciclo (9ºano)	,215	,169	,865	-,28	,71
	Ensino Secundário (12º ano)	-,132	,114	,907	-,47	,20
	Licenciatura ou Bacharelato	-,012	,116	1,000	-,35	,33
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,226	,125	,542	-,59	,14
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	-,740	,759	,959	-2,98	1,50
	2º Ciclo (6ºano)	,645	,306	,348	-,26	1,55
	3º Ciclo (9ºano)	,440	,156	,073	-,02	,90
	Ensino Secundário (12º ano)	,093	,094	,955	-,18	,37
	Licenciatura ou Bacharelato	,213	,096	,286	-,07	,50
	Licenciatura Pré-Bolonha	,226	,125	,542	-,14	,59

ANEXO 6

MONTRA

Descritivas

1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Grande Lisboa	116	5,88	1,346	,125	5,63	6,13	1	7
Grande Porto	358	6,11	1,149	,061	5,99	6,23	1	7
Litoral Norte	105	6,15	1,175	,115	5,93	6,38	2	7
Litoral Centro	142	5,71	1,457	,122	5,47	5,95	1	7
Interior Norte	111	6,05	1,378	,131	5,79	6,30	1	7
Sul	62	6,26	,922	,117	6,02	6,49	4	7
Açores	141	6,11	1,047	,088	5,93	6,28	1	7
Madeira	50	5,98	1,186	,168	5,64	6,32	1	7
Total	1085	6,03	1,227	,037	5,96	6,11	1	7

ANOVA

1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	25,211	7	3,602	2,416	,019
Nos grupos	1605,595	1077	1,491		
Total	1630,806	1084			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.

Bonferroni

(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Grande Lisboa	Grande Porto	-,232	,130	1,000	-,64	,18
	Litoral Norte	-,273	,164	1,000	-,79	,24
	Litoral Centro	,168	,153	1,000	-,31	,65
	Interior Norte	-,166	,162	1,000	-,67	,34
	Sul	-,379	,192	1,000	-,98	,22
	Açores	-,227	,153	1,000	-,71	,25
	Madeira	-,101	,207	1,000	-,75	,55
Grande Porto	Grande Lisboa	,232	,130	1,000	-,18	,64
	Litoral Norte	-,041	,136	1,000	-,46	,38
	Litoral Centro	,400*	,121	,027	,02	,78
	Interior Norte	,067	,133	1,000	-,35	,48
	Sul	-,146	,168	1,000	-,67	,38
	Açores	,005	,121	1,000	-,37	,39
Litoral Norte	Madeira	,132	,184	1,000	-,45	,71
	Grande Lisboa	,273	,164	1,000	-,24	,79
	Grande Porto	,041	,136	1,000	-,38	,46
	Litoral Centro	,441	,157	,143	-,05	,93

	Interior Norte	,107	,166	1,000	-,41	,63
	Sul	-,106	,196	1,000	-,72	,51
	Açores	,046	,157	1,000	-,45	,54
	Madeira	,172	,210	1,000	-,48	,83
Litoral Centro	Grande Lisboa	-,168	,153	1,000	-,65	,31
	Grande Porto	-,400*	,121	,027	-,78	-,02
	Litoral Norte	-,441	,157	,143	-,93	,05
	Interior Norte	-,334	,155	,873	-,82	,15
	Sul	-,547	,186	,093	-1,13	,04
	Açores	-,395	,145	,185	-,85	,06
	Madeira	-,269	,201	1,000	-,90	,36
Interior Norte	Grande Lisboa	,166	,162	1,000	-,34	,67
	Grande Porto	-,067	,133	1,000	-,48	,35
	Litoral Norte	-,107	,166	1,000	-,63	,41
	Litoral Centro	,334	,155	,873	-,15	,82
	Sul	-,213	,194	1,000	-,82	,39
	Açores	-,061	,155	1,000	-,55	,42
	Madeira	,065	,208	1,000	-,59	,72
Sul	Grande Lisboa	,379	,192	1,000	-,22	,98
	Grande Porto	,146	,168	1,000	-,38	,67
	Litoral Norte	,106	,196	1,000	-,51	,72
	Litoral Centro	,547	,186	,093	-,04	1,13
	Interior Norte	,213	,194	1,000	-,39	,82
	Açores	,152	,186	1,000	-,43	,73
	Madeira	,278	,232	1,000	-,45	1,00
Açores	Grande Lisboa	,227	,153	1,000	-,25	,71
	Grande Porto	-,005	,121	1,000	-,39	,37
	Litoral Norte	-,046	,157	1,000	-,54	,45
	Litoral Centro	,395	,145	,185	-,06	,85
	Interior Norte	,061	,155	1,000	-,42	,55
	Sul	-,152	,186	1,000	-,73	,43
	Madeira	,126	,201	1,000	-,50	,76
Madeira	Grande Lisboa	,101	,207	1,000	-,55	,75
	Grande Porto	-,132	,184	1,000	-,71	,45
	Litoral Norte	-,172	,210	1,000	-,83	,48
	Litoral Centro	,269	,201	1,000	-,36	,90
	Interior Norte	-,065	,208	1,000	-,72	,59
	Sul	-,278	,232	1,000	-1,00	,45
	Açores	-,126	,201	1,000	-,76	,50

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Descritivas

1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1º Ciclo (4ºano)	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7
2º Ciclo (6ºano)	13	6,77	,599	,166	6,41	7,13	5	7
3º Ciclo (9ºano)	61	6,31	1,298	,166	5,98	6,64	1	7
Ensino Secundário (12º ano)	372	6,12	1,154	,060	6,01	6,24	1	7
Licenciatura ou Bacharelato	322	5,83	1,358	,076	5,68	5,98	1	7
Licenciatura Pré-Bolonha	116	6,09	1,111	,103	5,89	6,30	1	7
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	6,02	1,156	,082	5,86	6,18	1	7
Total	1086	6,03	1,226	,037	5,96	6,11	1	7

ANOVA

1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	30,967	6	5,161	3,481	,002
Nos grupos	1599,839	1079	1,483		
Total	1630,807	1085			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 1. A montra é um fator importante para o atrair para uma loja de vestuário.
Bonferroni

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,231	,925	1,000	-2,59	3,05
	3º Ciclo (9ºano)	,689	,875	1,000	-1,98	3,35
	Ensino Secundário (12º ano)	,876	,863	1,000	-1,75	3,51
	Licenciatura ou Bacharelato	1,174	,864	1,000	-1,46	3,80
	Licenciatura Pré-Bolonha	,905	,868	1,000	-1,74	3,55
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,980	,865	1,000	-1,66	3,62
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,231	,925	1,000	-3,05	2,59
	3º Ciclo (9ºano)	,458	,372	1,000	-,67	1,59
	Ensino Secundário (12º ano)	,646	,344	1,000	-,40	1,69
	Licenciatura ou Bacharelato	,943	,344	,132	-,11	1,99
	Licenciatura Pré-Bolonha	,674	,356	1,000	-,41	1,76
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,749	,349	,668	-,31	1,81
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,689	,875	1,000	-3,35	1,98
	2º Ciclo (6ºano)	-,458	,372	1,000	-1,59	,67
	Ensino Secundário (12º ano)	,188	,168	1,000	-,32	,70
	Licenciatura ou Bacharelato	,485	,170	,092	-,03	1,00
	Licenciatura Pré-Bolonha	,217	,193	1,000	-,37	,80
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,291	,178	1,000	-,25	,83

Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	-,876	,863	1,00 0	-3,51	1,75
	2º Ciclo (6ºano)	-,646	,344	1,00 0	-1,69	,40
	3º Ciclo (9ºano)	-,188	,168	1,00 0	-,70	,32
	Licenciatura ou Bacharelato	,298*	,093	,029	,02	,58
	Licenciatura Pré-Bolonha	,029	,129	1,00 0	-,37	,42
	Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	,104	,107	1,00 0	-,22	,43
Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-1,174	,864	1,00 0	-3,80	1,46
	2º Ciclo (6ºano)	-,943	,344	,132	-1,99	,11
	3º Ciclo (9ºano)	-,485	,170	,092	-1,00	,03
	Ensino Secundário (12º ano)	-,298*	,093	,029	-,58	-,02
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,269	,132	,877	-,67	,13
	Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	-,194	,110	1,00 0	-,53	,14
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	-,905	,868	1,00 0	-3,55	1,74
	2º Ciclo (6ºano)	-,674	,356	1,00 0	-1,76	,41
	3º Ciclo (9ºano)	-,217	,193	1,00 0	-,80	,37
	Ensino Secundário (12º ano)	-,029	,129	1,00 0	-,42	,37
	Licenciatura ou Bacharelato	,269	,132	,877	-,13	,67
	Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	,075	,142	1,00 0	-,36	,51
Pós- Graduação/Mestrado/Doutoram ento	1º Ciclo (4ºano)	-,980	,865	1,00 0	-3,62	1,66
	2º Ciclo (6ºano)	-,749	,349	,668	-1,81	,31
	3º Ciclo (9ºano)	-,291	,178	1,00 0	-,83	,25
	Ensino Secundário (12º ano)	-,104	,107	1,00 0	-,43	,22
	Licenciatura ou Bacharelato	,194	,110	1,00 0	-,14	,53
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,075	,142	1,00 0	-,51	,36

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO 7

LAYOUT

Descritivas

2. O layout (planta da loja) é importante para tornar a sua experiência de compra agradável.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Grande Lisboa	116	5,63	1,518	,141	5,35	5,91	1	7
Grande Porto	358	5,74	1,253	,066	5,61	5,87	1	7
Litoral Norte	105	5,44	1,379	,135	5,17	5,71	1	7
Litoral Centro	142	5,48	1,477	,124	5,23	5,72	1	7
Interior Norte	111	5,60	1,281	,122	5,36	5,84	1	7
Sul	62	5,61	1,323	,168	5,28	5,95	1	7
Açores	141	5,86	1,162	,098	5,66	6,05	2	7
Madeira	50	5,08	1,688	,239	4,60	5,56	1	7
Total	1085	5,63	1,352	,041	5,55	5,71	1	7

ANOVA

2. O layout (planta da loja) é importante para tornar a sua experiência de compra agradável.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	34,018	7	4,860	2,688	,009
Nos grupos	1947,297	1077	1,808		
Total	1981,314	1084			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 2. O layout (planta da loja) é importante para tornar a sua experiência de compra agradável.
Bonferroni

(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Grande Lisboa	Grande Porto	-,111	,144	1,000	-,56	,34
	Litoral Norte	,191	,181	1,000	-,38	,76
	Litoral Centro	,150	,168	1,000	-,38	,68
	Interior Norte	,026	,179	1,000	-,53	,58
	Sul	,016	,212	1,000	-,65	,68
	Açores	-,229	,169	1,000	-,76	,30
	Madeira	,549	,227	,446	-,16	1,26
Grande Porto	Grande Lisboa	,111	,144	1,000	-,34	,56
	Litoral Norte	,302	,149	1,000	-,17	,77
	Litoral Centro	,261	,133	1,000	-,16	,68
	Interior Norte	,137	,146	1,000	-,32	,59
	Sul	,127	,185	1,000	-,45	,71
	Açores	-,118	,134	1,000	-,54	,30
	Madeira	,660*	,203	,033	,02	1,30

Litoral Norte	Grande Lisboa	-,191	,181	1,000	-,76	,38
	Grande Porto	-,302	,149	1,000	-,77	,17
	Litoral Centro	-,041	,173	1,000	-,58	,50
	Interior Norte	-,166	,183	1,000	-,74	,41
	Sul	-,175	,215	1,000	-,85	,50
	Açores	-,420	,173	,435	-,96	,12
	Madeira	,358	,231	1,000	-,37	1,08
Litoral Centro	Grande Lisboa	-,150	,168	1,000	-,68	,38
	Grande Porto	-,261	,133	1,000	-,68	,16
	Litoral Norte	,041	,173	1,000	-,50	,58
	Interior Norte	-,125	,170	1,000	-,66	,41
	Sul	-,134	,205	1,000	-,78	,51
	Açores	-,379	,160	,500	-,88	,12
	Madeira	,399	,221	1,000	-,29	1,09
Interior Norte	Grande Lisboa	-,026	,179	1,000	-,58	,53
	Grande Porto	-,137	,146	1,000	-,59	,32
	Litoral Norte	,166	,183	1,000	-,41	,74
	Litoral Centro	,125	,170	1,000	-,41	,66
	Sul	-,009	,213	1,000	-,68	,66
	Açores	-,255	,171	1,000	-,79	,28
	Madeira	,524	,229	,628	-,19	1,24
Sul	Grande Lisboa	-,016	,212	1,000	-,68	,65
	Grande Porto	-,127	,185	1,000	-,71	,45
	Litoral Norte	,175	,215	1,000	-,50	,85
	Litoral Centro	,134	,205	1,000	-,51	,78
	Interior Norte	,009	,213	1,000	-,66	,68
	Açores	-,245	,205	1,000	-,89	,40
	Madeira	,533	,256	1,000	-,27	1,33
Açores	Grande Lisboa	,229	,169	1,000	-,30	,76
	Grande Porto	,118	,134	1,000	-,30	,54
	Litoral Norte	,420	,173	,435	-,12	,96
	Litoral Centro	,379	,160	,500	-,12	,88
	Interior Norte	,255	,171	1,000	-,28	,79
	Sul	,245	,205	1,000	-,40	,89
	Madeira	,778*	,221	,013	,09	1,47
Madeira	Grande Lisboa	-,549	,227	,446	-1,26	,16
	Grande Porto	-,660*	,203	,033	-1,30	-,02
	Litoral Norte	-,358	,231	1,000	-1,08	,37
	Litoral Centro	-,399	,221	1,000	-1,09	,29
	Interior Norte	-,524	,229	,628	-1,24	,19
	Sul	-,533	,256	1,000	-1,33	,27
	Açores	-,778*	,221	,013	-1,47	-,09

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO 8

EXPOSITORES

		Descritivas				Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Limite inferior	Limite superior		
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	1,00	247	5,94	1,160	,074	5,80	6,09	1	7
	2,00	504	5,99	1,094	,049	5,90	6,09	1	7
	3,00	253	6,07	,852	,054	5,97	6,18	3	7
	4,00	80	6,35	,731	,082	6,19	6,51	3	7
	5,00	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7
	Total	1086	6,03	1,039	,032	5,97	6,09	1	7

	ANOVA					
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	Entre Grupos	13,077	4	3,269	3,052	,016
	Nos grupos	1158,094	1081	1,071		
	Total	1171,171	1085			

Testes Posteriores

Variável dependente	(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	1,00	2,00	-,049	,080	1,000	-,27	,18
		3,00	-,128	,093	1,000	-,39	,13
		4,00	-,407*	,133	,023	-,78	-,03
		5,00	-1,057	,735	1,000	-3,12	1,01
	2,00	1,00	,049	,080	1,000	-,18	,27
		3,00	-,079	,080	1,000	-,30	,15
		4,00	-,358*	,125	,041	-,71	-,01
		5,00	-1,008	,733	1,000	-3,07	1,05
	3,00	1,00	,128	,093	1,000	-,13	,39
		2,00	,079	,080	1,000	-,15	,30
		4,00	-,279	,133	,359	-,65	,09
		5,00	-,929	,735	1,000	-3,00	1,14
	4,00	1,00	,407*	,133	,023	,03	,78
		2,00	,358*	,125	,041	,01	,71
		3,00	,279	,133	,359	-,09	,65
		5,00	-,650	,741	1,000	-2,73	1,43
	5,00	1,00	1,057	,735	1,000	-1,01	3,12
		2,00	1,008	,733	1,000	-1,05	3,07
		3,00	,929	,735	1,000	-1,14	3,00
		4,00	,650	,741	1,000	-1,43	2,73

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

		Descritivas							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	Grande Lisboa	116	6,06	1,144	,106	5,85	6,27	1	7
	Grande Porto	358	6,22	,946	,050	6,12	6,32	1	7
	Litoral Norte	105	6,10	,915	,089	5,92	6,27	3	7
	Litoral Centro	142	6,13	,944	,079	5,97	6,28	2	7
	Interior Norte	111	6,33	,985	,093	6,15	6,52	1	7
	Sul	62	6,19	1,084	,138	5,92	6,47	1	7
	Açores	141	6,43	,690	,058	6,32	6,55	4	7
	Madeira	50	6,32	,978	,138	6,04	6,60	1	7
	Total	1085	6,22	,955	,029	6,16	6,28	1	7

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	Entre Grupos	14,168	7	2,024	2,236	,029
	Nos grupos	974,745	1077	,905		
	Total	988,912	1084			

Testes Posteriores

		Comparações múltiplas					
		Bonferroni					
Variável dependente	(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	Grande Lisboa	Grande Porto	-,160	,102	1,000	-,48	,16
		Litoral Norte	-,035	,128	1,000	-,44	,37
		Litoral Centro	-,066	,119	1,000	-,44	,31
		Interior Norte	-,273	,126	,865	-,67	,12
		Sul	-,133	,150	1,000	-,60	,34
		Açores	-,372	,119	,052	-,75	,00
		Madeira	-,260	,161	1,000	-,76	,24
	Grande Porto	Grande Lisboa	,160	,102	1,000	-,16	,48
		Litoral Norte	,125	,106	1,000	-,21	,46
		Litoral Centro	,094	,094	1,000	-,20	,39
		Interior Norte	-,113	,103	1,000	-,44	,21
		Sul	,027	,131	1,000	-,38	,44
		Açores	-,212	,095	,707	-,51	,08
		Madeira	-,099	,144	1,000	-,55	,35
	Litoral Norte	Grande Lisboa	,035	,128	1,000	-,37	,44
		Grande Porto	-,125	,106	1,000	-,46	,21
		Litoral Centro	-,032	,122	1,000	-,41	,35
		Interior Norte	-,238	,130	1,000	-,64	,17
		Sul	-,098	,152	1,000	-,58	,38

	Açores	-,337	,123	,169	-,72	,05
	Madeira	-,225	,163	1,000	-,74	,29
Litoral Centro	Grande Lisboa	,066	,119	1,000	-,31	,44
	Grande Porto	-,094	,094	1,000	-,39	,20
	Litoral Norte	,032	,122	1,000	-,35	,41
	Interior Norte	-,207	,121	1,000	-,58	,17
	Sul	-,067	,145	1,000	-,52	,39
	Açores	-,306	,113	,195	-,66	,05
	Madeira	-,193	,156	1,000	-,68	,30
Interior Norte	Grande Lisboa	,273	,126	,865	-,12	,67
	Grande Porto	,113	,103	1,000	-,21	,44
	Litoral Norte	,238	,130	1,000	-,17	,64
	Litoral Centro	,207	,121	1,000	-,17	,58
	Sul	,140	,151	1,000	-,33	,61
	Açores	-,099	,121	1,000	-,48	,28
	Madeira	,013	,162	1,000	-,49	,52
Sul	Grande Lisboa	,133	,150	1,000	-,34	,60
	Grande Porto	-,027	,131	1,000	-,44	,38
	Litoral Norte	,098	,152	1,000	-,38	,58
	Litoral Centro	,067	,145	1,000	-,39	,52
	Interior Norte	-,140	,151	1,000	-,61	,33
	Açores	-,239	,145	1,000	-,69	,21
	Madeira	-,126	,181	1,000	-,69	,44
Açores	Grande Lisboa	,372	,119	,052	,00	,75
	Grande Porto	,212	,095	,707	-,08	,51
	Litoral Norte	,337	,123	,169	-,05	,72
	Litoral Centro	,306	,113	,195	-,05	,66
	Interior Norte	,099	,121	1,000	-,28	,48
	Sul	,239	,145	1,000	-,21	,69
	Madeira	,113	,157	1,000	-,38	,60
Madeira	Grande Lisboa	,260	,161	1,000	-,24	,76
	Grande Porto	,099	,144	1,000	-,35	,55
	Litoral Norte	,225	,163	1,000	-,29	,74
	Litoral Centro	,193	,156	1,000	-,30	,68
	Interior Norte	-,013	,162	1,000	-,52	,49
	Sul	,126	,181	1,000	-,44	,69
	Açores	-,113	,157	1,000	-,60	,38

Teste-T

Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	Feminino	896	6,07	1,028	,034
	Masculino	190	5,83	1,067	,077
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	Feminino	896	6,27	,921	,031
	Masculino	190	5,98	1,076	,078

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
3. O expositor é um elemento fundamental para destacar e chamar a atenção dos produtos de uma loja de vestuário.	Variâncias iguais assumidas	,379	,538	2,951	1084	,003	,244	,083	,082	,406
	Variâncias iguais não assumidas			2,881	268,559	,004	,244	,085	,077	,411
4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.	Variâncias iguais assumidas	,477	,490	3,769	1084	,000	,286	,076	,137	,435
	Variâncias iguais não assumidas			3,406	250,923	,001	,286	,084	,121	,451

Descritivas

4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	6,11	1,112	,071	5,97	6,25	1	7
2,00	504	6,27	,904	,040	6,19	6,35	1	7
3,00	253	6,15	,962	,060	6,04	6,27	1	7
4,00	80	6,44	,633	,071	6,30	6,58	5	7
5,00	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7
Total	1086	6,22	,955	,029	6,16	6,28	1	7

ANOVA

4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	10,377	4	2,594	2,861	,022
Nos grupos	980,026	1081	,907		
Total	990,402	1085			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 4. A forma como os produtos estão expostos é um fator importante no processo de escolha dos mesmos.

Tukey HSD

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,161	,074	,192	-,36	,04
	3,00	-,045	,085	,985	-,28	,19
	4,00	-,328	,122	,058	-,66	,01
	5,00	-,891	,676	,680	-2,74	,96
2,00	1,00	,161	,074	,192	-,04	,36
	3,00	,116	,073	,513	-,08	,32
	4,00	-,168	,115	,587	-,48	,15
	5,00	-,730	,675	,816	-2,57	1,11
3,00	1,00	,045	,085	,985	-,19	,28
	2,00	-,116	,073	,513	-,32	,08
	4,00	-,283	,122	,139	-,62	,05
	5,00	-,846	,676	,721	-2,69	1,00
4,00	1,00	,328	,122	,058	-,01	,66
	2,00	,168	,115	,587	-,15	,48
	3,00	,283	,122	,139	-,05	,62
	5,00	-,563	,682	,923	-2,42	1,30
5,00	1,00	,891	,676	,680	-,96	2,74
	2,00	,730	,675	,816	-1,11	2,57
	3,00	,846	,676	,721	-1,00	2,69
	4,00	,563	,682	,923	-1,30	2,42

ANEXO 9

SINALIZAÇÃO

Descritivas

5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Até 500€	62	6,11	,925	,117	5,88	6,35	4	7
Entre 501€ e 1000€	315	5,92	1,145	,065	5,79	6,04	1	7
Entre 1001€ e 1500€	228	5,92	1,067	,071	5,78	6,06	1	7
Entre 1501€ e 2500€	208	5,71	1,051	,073	5,57	5,86	1	7
Entre 2501€ e 3500€	71	5,54	1,119	,133	5,27	5,80	1	7
Mais de 3500€	61	5,85	1,181	,151	5,55	6,15	3	7
Total	945	5,85	1,099	,036	5,78	5,92	1	7

ANOVA

5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	17,885	5	3,577	2,992	,011
Nos grupos	1122,669	939	1,196		
Total	1140,554	944			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.

Bonferroni

(I) Rendimento Mensal Líquido do agregado Familiar	(J) Rendimento Mensal Líquido do agregado Familiar	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 500€	Entre 501€ e 1000€	,195	,152	1,000	-,25	,64
	Entre 1001€ e 1500€	,192	,157	1,000	-,27	,65
	Entre 1501€ e 2500€	,401	,158	,170	-,06	,87
	Entre 2501€ e 3500€	,578*	,190	,037	,02	1,14
	Mais de 3500€	,260	,197	1,000	-,32	,84
Entre 501€ e 1000€	Até 500€	-,195	,152	1,000	-,64	,25
	Entre 1001€ e 1500€	-,004	,095	1,000	-,28	,28
	Entre 1501€ e 2500€	,206	,098	,530	-,08	,49
	Entre 2501€ e 3500€	,382	,144	,119	-,04	,80
	Mais de 3500€	,065	,153	1,000	-,39	,52
Entre 1001€ e 1500€	Até 500€	-,192	,157	1,000	-,65	,27
	Entre 501€ e 1000€	,004	,095	1,000	-,28	,28
	Entre 1501€ e 2500€	,210	,105	,689	-,10	,52
	Entre 2501€ e 3500€	,386	,149	,144	-,05	,82
	Mais de 3500€	,069	,158	1,000	-,40	,53

Entre 1501€ e 2500€	Até 500€	-,401	,158	,170	-,87	,06
	Entre 501€ e 1000€	-,206	,098	,530	-,49	,08
	Entre 1001€ e 1500€	-,210	,105	,689	-,52	,10
	Entre 2501€ e 3500€	,176	,150	1,000	-,27	,62
	Mais de 3500€	-,141	,159	1,000	-,61	,33
Entre 2501€ e 3500€	Até 500€	-,578*	,190	,037	-1,14	-,02
	Entre 501€ e 1000€	-,382	,144	,119	-,80	,04
	Entre 1001€ e 1500€	-,386	,149	,144	-,82	,05
	Entre 1501€ e 2500€	-,176	,150	1,000	-,62	,27
	Mais de 3500€	-,317	,191	1,000	-,88	,24
Mais de 3500€	Até 500€	-,260	,197	1,000	-,84	,32
	Entre 501€ e 1000€	-,065	,153	1,000	-,52	,39
	Entre 1001€ e 1500€	-,069	,158	1,000	-,53	,40
	Entre 1501€ e 2500€	,141	,159	1,000	-,33	,61
	Entre 2501€ e 3500€	,317	,191	1,000	-,24	,88

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Descritivas

5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1º Ciclo (4ºano)	2	6,50	,707	,500	,15	12,85	6	7
2º Ciclo (6ºano)	13	5,69	1,437	,398	4,82	6,56	3	7
3º Ciclo (9ºano)	61	6,02	1,348	,173	5,67	6,36	1	7
Ensino Secundário (12º ano)	372	5,99	1,045	,054	5,88	6,09	1	7
Licenciatura ou Bacharelato	322	5,74	1,114	,062	5,62	5,86	1	7
Licenciatura Pré-Bolonha	116	5,75	1,094	,102	5,55	5,95	1	7
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	5,78	1,066	,075	5,63	5,93	3	7
Total	1086	5,85	1,102	,033	5,78	5,91	1	7

ANOVA

5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	15,891	6	2,649	2,196	,041
Nos grupos	1301,343	1079	1,206		
Total	1317,234	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 5. A sinalização é um elemento crucial de comunicação visual, como atalho para a comunicação relativamente a um produto.

Tukey HSD

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,808	,834	,961	-1,66	3,27

	3º Ciclo (9ºano)	,484	,789	,996	-1,85	2,81
	Ensino Secundário (12º ano)	,513	,779	,995	-1,79	2,81
	Licenciatura ou Bacharelato	,761	,779	,959	-1,54	3,06
	Licenciatura Pré-Bolonha	,750	,783	,963	-1,56	3,06
2º Ciclo (6ºano)	Pós- Graduação/Mestrado/Doutora mento	,720	,780	,969	-1,59	3,03
	1º Ciclo (4ºano)	-,808	,834	,961	-3,27	1,66
	3º Ciclo (9ºano)	-,324	,335	,961	-1,32	,67
	Ensino Secundário (12º ano)	-,294	,310	,964	-1,21	,62
	Licenciatura ou Bacharelato	-,047	,311	1,000	-,96	,87
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,058	,321	1,000	-1,01	,89
3º Ciclo (9ºano)	Pós- Graduação/Mestrado/Doutora mento	-,088	,314	1,000	-1,02	,84
	1º Ciclo (4ºano)	-,484	,789	,996	-2,81	1,85
	2º Ciclo (6ºano)	,324	,335	,961	-,67	1,32
	Ensino Secundário (12º ano)	,030	,152	1,000	-,42	,48
	Licenciatura ou Bacharelato	,277	,153	,543	-,18	,73
	Licenciatura Pré-Bolonha	,266	,174	,724	-,25	,78
Ensino Secundário (12º ano)	Pós- Graduação/Mestrado/Doutora mento	,236	,161	,762	-,24	,71
	1º Ciclo (4ºano)	-,513	,779	,995	-2,81	1,79
	2º Ciclo (6ºano)	,294	,310	,964	-,62	1,21
	3º Ciclo (9ºano)	-,030	,152	1,000	-,48	,42
	Licenciatura ou Bacharelato	,247*	,084	,049	,00	,49
	Licenciatura Pré-Bolonha	,237	,117	,399	-,11	,58
Licenciatura ou Bacharelato	Pós- Graduação/Mestrado/Doutora mento	,207	,096	,327	-,08	,49
	1º Ciclo (4ºano)	-,761	,779	,959	-3,06	1,54
	2º Ciclo (6ºano)	,047	,311	1,000	-,87	,96
	3º Ciclo (9ºano)	-,277	,153	,543	-,73	,18
	Ensino Secundário (12º ano)	-,247*	,084	,049	-,49	,00
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,011	,119	1,000	-,36	,34
Licenciatura Pré- Bolonha	Pós- Graduação/Mestrado/Doutora mento	-,041	,099	1,000	-,33	,25
	1º Ciclo (4ºano)	-,750	,783	,963	-3,06	1,56
	2º Ciclo (6ºano)	,058	,321	1,000	-,89	1,01
	3º Ciclo (9ºano)	-,266	,174	,724	-,78	,25
	Ensino Secundário (12º ano)	-,237	,117	,399	-,58	,11
	Licenciatura ou Bacharelato	,011	,119	1,000	-,34	,36
Pós- Graduação/Mestrado/ Doutoramento	Pós- Graduação/Mestrado/Doutora mento	-,030	,128	1,000	-,41	,35
	1º Ciclo (4ºano)	-,720	,780	,969	-3,03	1,59
	2º Ciclo (6ºano)	,088	,314	1,000	-,84	1,02
	3º Ciclo (9ºano)	-,236	,161	,762	-,71	,24
	Ensino Secundário (12º ano)	-,207	,096	,327	-,49	,08
	Licenciatura ou Bacharelato	,041	,099	1,000	-,25	,33
	Licenciatura Pré-Bolonha	,030	,128	1,000	-,35	,41

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO 10

ESQUEMA DE CORES

Teste-T

	Estatísticas de grupo				
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.	Feminino	896	5,58	1,284	,043
	Masculino	190	5,34	1,326	,096

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.	Variâncias iguais assumidas	,134	,714	2,339	1084	,020	,241	,103	,039	,444
	Variâncias iguais não assumidas			2,290	269,406	,023	,241	,105	,034	,449

Descritivas									
6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.									
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	
					Limite inferior	Limite superior			
Até 500€	62	5,69	1,223	,155	5,38	6,00	1	7	
Entre 501€ e 1000€	315	5,66	1,292	,073	5,52	5,81	1	7	
Entre 1001€ e 1500€	228	5,65	1,205	,080	5,50	5,81	1	7	
Entre 1501€ e 2500€	208	5,41	1,323	,092	5,23	5,59	1	7	
Entre 2501€ e 3500€	71	5,23	1,354	,161	4,90	5,55	1	7	
Mais de 3500€	61	5,36	1,342	,172	5,02	5,70	1	7	
Total	945	5,56	1,288	,042	5,47	5,64	1	7	

ANOVA

6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	21,296	5	4,259	2,590	,024
Nos grupos	1544,037	939	1,644		
Total	1565,333	944			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 6. As cores utilizadas nas lojas de vestuário criam uma maior disposição para comprar, através da atração física.

Tukey HSD

(I) Rendimento Mensal Líquido do agregado Familiar	(J) Rendimento Mensal Líquido do agregado Familiar	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Até 500€	Entre 501€ e 1000€	,030	,178	1,000	-,48	,54
	Entre 1001€ e 1500€	,040	,184	1,000	-,48	,56
	Entre 1501€ e 2500€	,280	,186	,658	-,25	,81
	Entre 2501€ e 3500€	,468	,223	,288	-,17	1,10
	Mais de 3500€	,333	,231	,703	-,33	,99
Entre 501€ e 1000€	Até 500€	-,030	,178	1,000	-,54	,48
	Entre 1001€ e 1500€	,010	,111	1,000	-,31	,33
	Entre 1501€ e 2500€	,250	,115	,247	-,08	,58
	Entre 2501€ e 3500€	,438	,168	,098	-,04	,92
	Mais de 3500€	,303	,179	,540	-,21	,82
Entre 1001€ e 1500€	Até 500€	-,040	,184	1,000	-,56	,48
	Entre 501€ e 1000€	-,010	,111	1,000	-,33	,31
	Entre 1501€ e 2500€	,240	,123	,371	-,11	,59
	Entre 2501€ e 3500€	,428	,174	,138	-,07	,93
	Mais de 3500€	,293	,185	,609	-,23	,82
Entre 1501€ e 2500€	Até 500€	-,280	,186	,658	-,81	,25
	Entre 501€ e 1000€	-,250	,115	,247	-,58	,08
	Entre 1001€ e 1500€	-,240	,123	,371	-,59	,11
	Entre 2501€ e 3500€	,188	,176	,894	-,32	,69
	Mais de 3500€	,053	,187	1,000	-,48	,59
Entre 2501€ e 3500€	Até 500€	-,468	,223	,288	-1,10	,17
	Entre 501€ e 1000€	-,438	,168	,098	-,92	,04
	Entre 1001€ e 1500€	-,428	,174	,138	-,93	,07
	Entre 1501€ e 2500€	-,188	,176	,894	-,69	,32
	Mais de 3500€	-,135	,224	,991	-,77	,50
Mais de 3500€	Até 500€	-,333	,231	,703	-,99	,33
	Entre 501€ e 1000€	-,303	,179	,540	-,82	,21
	Entre 1001€ e 1500€	-,293	,185	,609	-,82	,23
	Entre 1501€ e 2500€	-,053	,187	1,000	-,59	,48
	Entre 2501€ e 3500€	,135	,224	,991	-,50	,77

ANEXO 11

PROVADORES

Teste-T

	Estatísticas de grupo				
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
7. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra.	Feminino	896	4,93	1,802	,060
	Masculino	190	4,45	1,717	,125
8. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras.	Feminino	896	4,92	1,711	,057
	Masculino	190	4,64	1,696	,123

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
7. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão de compra.	Variâncias iguais assumidas	,557	,456	3,387	1084	,001	,483	,143	,203	,764
	Variâncias iguais não assumidas			3,495	284,345	,001	,483	,138	,211	,756
8. Os provadores de uma loja de vestuário podem influenciar a sua decisão sobre possíveis visitas futuras.	Variâncias iguais assumidas	,084	,773	2,026	1084	,043	,276	,136	,009	,544
	Variâncias iguais não assumidas			2,037	276,621	,043	,276	,136	,009	,543

ANEXO 12

MATERIAIS

Descritivas

9. Os materiais mais macios (tecidos, madeiras, ...) criam um ambiente mais agradável que os materiais mais duros (mármore, vidro, metal,...)

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	4,81	1,765	,112	4,58	5,03	1	7
2,00	504	5,17	1,574	,070	5,03	5,31	1	7
3,00	253	5,23	1,471	,092	5,05	5,42	1	7
4,00	80	4,93	1,524	,170	4,59	5,26	1	7
5,00	2	6,00	,000	,000	6,00	6,00	6	6
Total	1086	5,08	1,599	,049	4,99	5,18	1	7

ANOVA

9. Os materiais mais macios (tecidos, madeiras, ...) criam um ambiente mais agradável que os materiais mais duros (mármore, vidro, metal,...)

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	32,078	4	8,020	3,161	,013
Nos grupos	2742,128	1081	2,537		
Total	2774,206	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 9. Os materiais mais macios (tecidos, madeiras, ...) criam um ambiente mais agradável que os materiais mais duros (mármore, vidro, metal,...)

Bonferroni

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,363*	,124	,034	-,71	-,02
	3,00	-,428*	,142	,028	-,83	-,03
	4,00	-,119	,205	1,000	-,70	,46
	5,00	-1,194	1,131	1,000	-4,37	1,99
2,00	1,00	,363*	,124	,034	,02	,71
	3,00	-,065	,123	1,000	-,41	,28
	4,00	,244	,192	1,000	-,30	,78
	5,00	-,831	1,128	1,000	-4,01	2,34
3,00	1,00	,428*	,142	,028	,03	,83
	2,00	,065	,123	1,000	-,28	,41
	4,00	,308	,204	1,000	-,27	,88
	5,00	-,767	1,131	1,000	-3,95	2,41
4,00	1,00	,119	,205	1,000	-,46	,70
	2,00	-,244	,192	1,000	-,78	,30
	3,00	-,308	,204	1,000	-,88	,27
	5,00	-1,075	1,140	1,000	-4,28	2,13
5,00	1,00	1,194	1,131	1,000	-1,99	4,37
	2,00	,831	1,128	1,000	-2,34	4,01
	3,00	,767	1,131	1,000	-2,41	3,95
	4,00	1,075	1,140	1,000	-2,13	4,28

ANEXO 13

VENDEDORES

Descritivas

1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	5,60	1,410	,090	5,42	5,78	1	7
2,00	504	5,71	1,453	,065	5,58	5,84	1	7
3,00	253	5,77	1,195	,075	5,63	5,92	2	7
4,00	80	6,18	1,065	,119	5,94	6,41	3	7
5,00	2	7,00	,000	,000	7,00	7,00	7	7
Total	1086	5,74	1,366	,041	5,66	5,82	1	7

ANOVA

1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	23,947	4	5,987	3,235	,012
Nos grupos	2000,734	1081	1,851		
Total	2024,681	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.

Bonferroni

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,111	,106	1,000	-,41	,19
	3,00	-,176	,122	1,000	-,52	,17
	4,00	-,576*	,175	,010	-1,07	-,08
	5,00	-1,401	,966	1,000	-4,12	1,32
2,00	1,00	,111	,106	1,000	-,19	,41
	3,00	-,064	,105	1,000	-,36	,23
	4,00	-,465*	,164	,046	-,93	,00
3,00	5,00	-1,290	,964	1,000	-4,00	1,42
	1,00	,176	,122	1,000	-,17	,52
	2,00	,064	,105	1,000	-,23	,36
4,00	4,00	-,400	,175	,220	-,89	,09
	5,00	-1,225	,966	1,000	-3,94	1,49
	1,00	,576*	,175	,010	,08	1,07
5,00	2,00	,465*	,164	,046	,00	,93
	3,00	,400	,175	,220	-,09	,89
	5,00	-,825	,974	1,000	-3,56	1,91
5,00	1,00	1,401	,966	1,000	-1,32	4,12
	2,00	1,290	,964	1,000	-1,42	4,00
	3,00	1,225	,966	1,000	-1,49	3,94
	4,00	,825	,974	1,000	-1,91	3,56

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste-T

Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.	Feminino	896	5,78	1,328	,044
	Masculino	190	5,53	1,518	,110

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.	Variâncias iguais assumidas	4,813	,028	2,341	1084	,019	,255	,109	,041	,469
	Variâncias iguais não assumidas			2,147	253,967	,033	,255	,119	,021	,489

Descritivas

1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1º Ciclo (4ºano)	2	6,50	,707	,500	,15	12,85	6	7
2º Ciclo (6ºano)	13	6,00	1,354	,376	5,18	6,82	3	7
3º Ciclo (9ºano)	61	6,07	1,504	,193	5,68	6,45	1	7
Ensino Secundário (12º ano)	372	5,84	1,329	,069	5,70	5,97	1	7
Licenciatura ou Bacharelato	322	5,66	1,312	,073	5,51	5,80	1	7
Licenciatura Pré-Bolonha	116	5,84	1,220	,113	5,62	6,07	1	7
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	5,50	1,520	,108	5,28	5,71	1	7
Total	1086	5,74	1,366	,041	5,66	5,82	1	7

ANOVA

1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	27,508	6	4,585	2,477	,022
Nos grupos	1997,173	1079	1,851		
Total	2024,681	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 1. Os vendedores são um dos fatores mais importantes para a compra numa loja de vestuário.

Tukey HSD

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,500	1,033	,999	-2,55	3,55
	3º Ciclo (9ºano)	,434	,978	,999	-2,45	3,32
	Ensino Secundário (12º ano)	,664	,965	,993	-2,19	3,51
	Licenciatura ou Bacharelato	,845	,965	,976	-2,01	3,70
	Licenciatura Pré-Bolonha	,655	,970	,994	-2,21	3,52
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1,005	,967	,945	-1,85	3,86
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-500	1,033	,999	-3,55	2,55
	3º Ciclo (9ºano)	-,066	,416	1,000	-1,29	1,16
	Ensino Secundário (12º ano)	,164	,384	1,000	-,97	1,30
	Licenciatura ou Bacharelato	,345	,385	,973	-,79	1,48
	Licenciatura Pré-Bolonha	,155	,398	1,000	-1,02	1,33
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,505	,389	,854	-,65	1,66
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,434	,978	,999	-3,32	2,45
	2º Ciclo (6ºano)	,066	,416	1,000	-1,16	1,29
	Ensino Secundário (12º ano)	,230	,188	,886	-,33	,78
	Licenciatura ou Bacharelato	,410	,190	,319	-,15	,97
	Licenciatura Pré-Bolonha	,221	,215	,948	-,41	,86
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,571	,199	,064	-,02	1,16
Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	-,664	,965	,993	-3,51	2,19
	2º Ciclo (6ºano)	-,164	,384	1,000	-1,30	,97
	3º Ciclo (9ºano)	-,230	,188	,886	-,78	,33
	Licenciatura ou Bacharelato	,181	,104	,586	-,13	,49
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,009	,145	1,000	-,44	,42
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,341	,119	,065	-,01	,69

Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-845	,965	,976	-3,70	2,01
	2º Ciclo (6ºano)	-345	,385	,973	-1,48	,79
	3º Ciclo (9ºano)	-410	,190	,319	-,97	,15
	Ensino Secundário (12º ano)	-181	,104	,586	-,49	,13
	Licenciatura Pré-Bolonha	-190	,147	,858	-,62	,25
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,160	,122	,848	-,20	,52
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	-655	,970	,994	-3,52	2,21
	2º Ciclo (6ºano)	-155	,398	1,000	-1,33	1,02
	3º Ciclo (9ºano)	-221	,215	,948	-,86	,41
	Ensino Secundário (12º ano)	,009	,145	1,000	-,42	,44
	Licenciatura ou Bacharelato	,190	,147	,858	-,25	,62
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,350	,159	,294	-,12	,82
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	-1,005	,967	,945	-3,86	1,85
	2º Ciclo (6ºano)	-,505	,389	,854	-1,66	,65
	3º Ciclo (9ºano)	-,571	,199	,064	-1,16	,02
	Ensino Secundário (12º ano)	-,341	,119	,065	-,69	,01
	Licenciatura ou Bacharelato	-,160	,122	,848	-,52	,20
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,350	,159	,294	-,82	,12

Descritivas

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	4,84	1,766	,112	4,62	5,06	1	7
2,00	504	5,16	1,617	,072	5,02	5,30	1	7
3,00	253	5,48	1,367	,086	5,31	5,65	1	7
4,00	80	5,81	1,223	,137	5,54	6,08	1	7
5,00	2	6,50	,707	,500	,15	12,85	6	7
Total	1086	5,21	1,595	,048	5,12	5,31	1	7

ANOVA

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	86,070	4	21,517	8,703	,000
Nos grupos	2672,642	1081	2,472		
Total	2758,712	1085			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

Bonferroni

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,321	,122	,088	-,66	,02
	3,00	-,640*	,141	,000	-1,04	-,24
	4,00	-,974*	,202	,000	-1,54	-,41
	5,00	-1,662	1,116	1,000	-4,80	1,48
2,00	1,00	,321	,122	,088	-,02	,66
	3,00	-,320	,121	,085	-,66	,02
	4,00	-,654*	,189	,006	-1,19	-,12
	5,00	-1,341	1,114	1,000	-4,47	1,79
3,00	1,00	,640*	,141	,000	,24	1,04
	2,00	,320	,121	,085	-,02	,66
	4,00	-,334	,202	,978	-,90	,23
	5,00	-1,022	1,116	1,000	-4,16	2,12
4,00	1,00	,974*	,202	,000	,41	1,54
	2,00	,654*	,189	,006	,12	1,19
	3,00	,334	,202	,978	-,23	,90
	5,00	-,688	1,126	1,000	-3,85	2,48
5,00	1,00	1,662	1,116	1,000	-1,48	4,80
	2,00	1,341	1,114	1,000	-1,79	4,47
	3,00	1,022	1,116	1,000	-2,12	4,16
	4,00	,688	1,126	1,000	-2,48	3,85

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Descritivas

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1º Ciclo (4ºano)	2	5,50	2,121	1,500	-13,56	24,56	4	7
2º Ciclo (6ºano)	13	5,23	2,048	,568	3,99	6,47	1	7
3º Ciclo (9ºano)	61	5,52	1,757	,225	5,07	5,97	1	7
Ensino Secundário (12º ano)	372	5,31	1,576	,082	5,15	5,47	1	7
Licenciatura ou Bacharelato	322	5,05	1,577	,088	4,87	5,22	1	7
Licenciatura Pré-Bolonha	116	5,50	1,405	,130	5,24	5,76	1	7
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	5,03	1,643	,116	4,80	5,25	1	7
Total	1086	5,21	1,595	,048	5,12	5,31	1	7

ANOVA

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	35,066	6	5,844	2,315	,032
Nos grupos	2723,646	1079	2,524		
Total	2758,712	1085			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

Tukey HSD

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,269	1,207	1,000	-3,30	3,83
	3º Ciclo (9ºano)	-,025	1,142	1,000	-3,40	3,35
	Ensino Secundário (12º ano)	,191	1,126	1,000	-3,14	3,52
	Licenciatura ou Bacharelato	,453	1,127	1,000	-2,88	3,78
	Licenciatura Pré-Bolonha	,000	1,133	1,000	-3,35	3,35
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,475	1,129	1,000	-2,86	3,81
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,269	1,207	1,000	-3,83	3,30
	3º Ciclo (9ºano)	-,294	,485	,997	-1,73	1,14
	Ensino Secundário (12º ano)	-,078	,448	1,000	-1,40	1,25
	Licenciatura ou Bacharelato	,184	,449	1,000	-1,14	1,51
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,269	,465	,997	-1,64	1,10
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,206	,455	,999	-1,14	1,55
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	,025	1,142	1,000	-3,35	3,40
	2º Ciclo (6ºano)	,294	,485	,997	-1,14	1,73
	Ensino Secundário (12º ano)	,215	,219	,958	-,43	,86
	Licenciatura ou Bacharelato	,478	,222	,322	-,18	1,13
	Licenciatura Pré-Bolonha	,025	,251	1,000	-,72	,77
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,500	,232	,324	-,19	1,19
Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	-,191	1,126	1,000	-3,52	3,14
	2º Ciclo (6ºano)	,078	,448	1,000	-1,25	1,40
	3º Ciclo (9ºano)	-,215	,219	,958	-,86	,43
	Licenciatura ou Bacharelato	,263	,121	,312	-,09	,62
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,191	,169	,919	-,69	,31
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,284	,139	,390	-,13	,70
Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-,453	1,127	1,000	-3,78	2,88
	2º Ciclo (6ºano)	-,184	,449	1,000	-1,51	1,14
	3º Ciclo (9ºano)	-,478	,222	,322	-1,13	,18
	Ensino Secundário (12º ano)	-,263	,121	,312	-,62	,09
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,453	,172	,116	-,96	,05
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,022	,143	1,000	-,40	,44
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	,000	1,133	1,000	-3,35	3,35
	2º Ciclo (6ºano)	,269	,465	,997	-1,10	1,64
	3º Ciclo (9ºano)	-,025	,251	1,000	-,77	,72
	Ensino Secundário (12º ano)	,191	,169	,919	-,31	,69
	Licenciatura ou Bacharelato	,453	,172	,116	-,05	,96
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,475	,185	,139	-,07	1,02
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	-,475	1,129	1,000	-3,81	2,86
	2º Ciclo (6ºano)	-,206	,455	,999	-1,55	1,14
	3º Ciclo (9ºano)	-,500	,232	,324	-1,19	,19
	Ensino Secundário (12º ano)	-,284	,139	,390	-,70	,13
	Licenciatura ou Bacharelato	-,022	,143	1,000	-,44	,40
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,475	,185	,139	-1,02	,07

Descritivas

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
Grande Lisboa	116	4,94	1,726	,160	4,62	5,26	1	7
Grande Porto	358	5,36	1,484	,078	5,20	5,51	1	7
Litoral Norte	105	5,27	1,601	,156	4,96	5,58	1	7
Litoral Centro	142	4,90	1,756	,147	4,61	5,19	1	7
Interior Norte	111	5,09	1,787	,170	4,75	5,43	1	7
Sul	62	5,29	1,453	,185	4,92	5,66	1	7
Açores	141	5,45	1,412	,119	5,22	5,69	1	7
Madeira	50	5,02	1,610	,228	4,56	5,48	1	7
Total	1085	5,21	1,595	,048	5,12	5,31	1	7

ANOVA

3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	42,320	7	6,046	2,398	,019
Nos grupos	2715,769	1077	2,522		
Total	2758,088	1084			

Testes Posteriori

Comparações múltiplas

Variável dependente: 3. A aparência dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.

Tukey HSD

(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Grande Lisboa	Grande Porto	-,418	,170	,213	-,93	,10
	Litoral Norte	-,327	,214	,792	-,98	,32
	Litoral Centro	,038	,199	1,000	-,57	,64
	Interior Norte	-,150	,211	,997	-,79	,49
	Sul	-,351	,250	,856	-,11	,41
	Açores	-,514	,199	,163	-,12	,09
	Madeira	-,080	,269	1,000	-,90	,74
Grande Porto	Grande Lisboa	,418	,170	,213	-,10	,93
	Litoral Norte	,091	,176	1,000	-,44	,63
	Litoral Centro	,456	,157	,074	-,02	,93
	Interior Norte	,267	,173	,780	-,26	,79
	Sul	,067	,218	1,000	-,60	,73
	Açores	-,096	,158	,999	-,58	,38
	Madeira	,338	,240	,854	-,39	1,07
Litoral Norte	Grande Lisboa	,327	,214	,792	-,32	,98
	Grande Porto	-,091	,176	1,000	-,63	,44
	Litoral Centro	,365	,204	,629	-,26	,99
	Interior Norte	,177	,216	,992	-,48	,83
	Sul	-,024	,254	1,000	-,80	,75
	Açores	-,187	,205	,985	-,81	,43
	Madeira	,247	,273	,986	-,58	1,08

Litoral Centro	Grande Lisboa	-,038	,199	1,000	-,64	,57
	Grande Porto	-,456	,157	,074	-,93	,02
	Litoral Norte	-,365	,204	,629	-,99	,26
	Interior Norte	-,189	,201	,982	-,80	,42
	Sul	-,389	,242	,745	-1,12	,35
	Açores	-,552	,189	,068	-1,13	,02
	Madeira	-,119	,261	1,000	-,91	,67
Interior Norte	Grande Lisboa	,150	,211	,997	-,49	,79
	Grande Porto	-,267	,173	,780	-,79	,26
	Litoral Norte	-,177	,216	,992	-,83	,48
	Litoral Centro	,189	,201	,982	-,42	,80
	Sul	-,200	,252	,993	-,96	,56
	Açores	-,364	,201	,616	-,98	,25
	Madeira	,070	,270	1,000	-,75	,89
Sul	Grande Lisboa	,351	,250	,856	-,41	1,11
	Grande Porto	-,067	,218	1,000	-,73	,60
	Litoral Norte	,024	,254	1,000	-,75	,80
	Litoral Centro	,389	,242	,745	-,35	1,12
	Interior Norte	,200	,252	,993	-,56	,96
	Açores	-,164	,242	,998	-,90	,57
	Madeira	,270	,302	,986	-,65	1,19
Açores	Grande Lisboa	,514	,199	,163	-,09	1,12
	Grande Porto	,096	,158	,999	-,38	,58
	Litoral Norte	,187	,205	,985	-,43	,81
	Litoral Centro	,552	,189	,068	-,02	1,13
	Interior Norte	,364	,201	,616	-,25	,98
	Sul	,164	,242	,998	-,57	,90
	Madeira	,434	,261	,713	-,36	1,23
Madeira	Grande Lisboa	,080	,269	1,000	-,74	,90
	Grande Porto	-,338	,240	,854	-1,07	,39
	Litoral Norte	-,247	,273	,986	-1,08	,58
	Litoral Centro	,119	,261	1,000	-,67	,91
	Interior Norte	-,070	,270	1,000	-,89	,75
	Sul	-,270	,302	,986	-1,19	,65
	Açores	-,434	,261	,713	-1,23	,36

Teste-T

	Estatísticas de grupo				
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	Feminino	896	6,30	1,019	,034
	Masculino	190	6,02	1,260	,091

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
4. O comportamento dos vendedores presentes numa loja de vestuário influencia a sua opinião em relação ao serviço da mesma.	Variâncias iguais assumidas	2,422	,120	3,309	1084	,001	,281	,085	,115	,448
	Variâncias iguais não assumidas			2,886	244,078	,004	,281	,098	,089	,473

ANEXO 14

AGLOMERAÇÃO

Descritivas

5. A aglomeração (outros clientes) presente numa loja de vestuário aumenta o seu desejo de sair da mesma.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1º Ciclo (4ºano)	2	1,50	,707	,500	-4,85	7,85	1	2
2º Ciclo (6ºano)	13	3,85	2,154	,597	2,54	5,15	1	7
3º Ciclo (9ºano)	61	4,84	1,951	,250	4,34	5,34	1	7
Ensino Secundário (12º ano)	372	5,48	1,649	,085	5,31	5,65	1	7
Licenciatura ou Bacharelato	322	5,84	1,364	,076	5,69	5,99	1	7
Licenciatura Pré-Bolonha	116	5,92	1,217	,113	5,70	6,15	2	7
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	5,75	1,424	,101	5,55	5,95	1	7
Total	1086	5,62	1,552	,047	5,53	5,71	1	7

ANOVA

5. A aglomeração (outros clientes) presente numa loja de vestuário aumenta o seu desejo de sair da mesma.

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	149,593	6	24,932	10,917	,000
Nos grupos	2464,105	1079	2,284		
Total	2613,698	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 5. A aglomeração (outros clientes) presente numa loja de vestuário aumenta o seu desejo de sair da mesma.

Bonferroni

(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	-2,346	1,148	,865	-5,84	1,15
	3º Ciclo (9ºano)	-3,336*	1,086	,046	-6,64	-,03
	Ensino Secundário (12º ano)	-3,978*	1,071	,005	-7,24	-,72
	Licenciatura ou Bacharelato	-4,342*	1,072	,001	-7,61	-1,08
	Licenciatura Pré-Bolonha	-4,422*	1,078	,001	-7,70	-1,14
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-4,250*	1,074	,002	-7,52	-,98
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	2,346	1,148	,865	-1,15	5,84
	3º Ciclo (9ºano)	-,990	,462	,677	-2,40	,42
	Ensino Secundário (12º ano)	-1,632*	,426	,003	-2,93	-,33
	Licenciatura ou Bacharelato	-1,995*	,428	,000	-3,30	-,69
	Licenciatura Pré-Bolonha	-2,076*	,442	,000	-3,42	-,73
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-1,904*	,433	,000	-3,22	-,59

3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	3,336*	1,086	,046	,03	6,64
	2º Ciclo (6ºano)	,990	,462	,677	-,42	2,40
	Ensino Secundário (12º ano)	-,642*	,209	,045	-1,28	-,01
	Licenciatura ou Bacharelato	-1,006*	,211	,000	-1,65	-,36
	Licenciatura Pré-Bolonha	-1,086*	,239	,000	-1,81	-,36
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,914*	,221	,001	-1,59	-,24
Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	3,978*	1,071	,005	,72	7,24
	2º Ciclo (6ºano)	1,632*	,426	,003	,33	2,93
	3º Ciclo (9ºano)	,642*	,209	,045	,01	1,28
	Licenciatura ou Bacharelato	-,363*	,115	,034	-,71	-,01
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,444	,161	,123	-,93	,05
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,272	,133	,855	-,68	,13
Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	4,342*	1,072	,001	1,08	7,61
	2º Ciclo (6ºano)	1,995*	,428	,000	,69	3,30
	3º Ciclo (9ºano)	1,006*	,211	,000	,36	1,65
	Ensino Secundário (12º ano)	,363*	,115	,034	,01	,71
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,081	,164	1,000	-,58	,42
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,092	,136	1,000	-,32	,51
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	4,422*	1,078	,001	1,14	7,70
	2º Ciclo (6ºano)	2,076*	,442	,000	,73	3,42
	3º Ciclo (9ºano)	1,086*	,239	,000	,36	1,81
	Ensino Secundário (12º ano)	,444	,161	,123	-,05	,93
	Licenciatura ou Bacharelato	,081	,164	1,000	-,42	,58
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,172	,176	1,000	-,36	,71
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	4,250*	1,074	,002	,98	7,52
	2º Ciclo (6ºano)	1,904*	,433	,000	,59	3,22
	3º Ciclo (9ºano)	,914*	,221	,001	,24	1,59
	Ensino Secundário (12º ano)	,272	,133	,855	-,13	,68
	Licenciatura ou Bacharelato	-,092	,136	1,000	-,51	,32
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,172	,176	1,000	-,71	,36

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

		Descritivas							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	Grande Lisboa	116	3,97	1,593	,148	3,67	4,26	1	7
	Grande Porto	358	4,31	1,509	,080	4,15	4,47	1	7
	Litoral Norte	105	4,39	1,484	,145	4,10	4,68	1	7
	Litoral Centro	142	4,14	1,609	,135	3,87	4,41	1	7
	Interior Norte	111	4,63	1,525	,145	4,34	4,92	1	7
	Sul	62	4,23	1,593	,202	3,82	4,63	1	7
	Açores	141	4,46	1,505	,127	4,21	4,71	1	7
	Madeira	50	4,72	1,642	,232	4,25	5,19	1	7
	Total	1085	4,33	1,549	,047	4,23	4,42	1	7

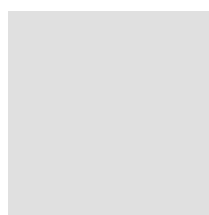
		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	Entre Grupos	41,724	7	5,961	2,509	,015
	Nos grupos	2558,429	1077	2,376		
	Total	2600,153	1084			

Testes Posteriori

		Comparações múltiplas Bonferroni					
Variável dependente	(I) Região de Residência	(J) Região de Residência	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	Grande Lisboa	Grande Porto	-,345	,165	1,000	-,86	,17
		Litoral Norte	-,425	,208	1,000	-1,08	,23
		Litoral Centro	-,175	,193	1,000	-,78	,43
		Interior Norte	-,665*	,205	,033	-1,31	-,02
		Sul	-,260	,242	1,000	-1,02	,50
		Açores	-,495	,193	,293	-1,10	,11
		Madeira	-,754	,261	,109	-1,57	,06
	Grande Porto	Grande Lisboa	,345	,165	1,000	-,17	,86
		Litoral Norte	-,080	,171	1,000	-,62	,46
		Litoral Centro	,169	,153	1,000	-,31	,65
		Interior Norte	-,321	,167	1,000	-,84	,20
		Sul	,084	,212	1,000	-,58	,75
		Açores	-,151	,153	1,000	-,63	,33
		Madeira	-,410	,233	1,000	-1,14	,32
	Litoral Norte	Grande Lisboa	,425	,208	1,000	-,23	1,08
		Grande Porto	,080	,171	1,000	-,46	,62
		Litoral Centro	,250	,198	1,000	-,37	,87
		Interior Norte	-,240	,210	1,000	-,90	,42
		Sul	,165	,247	1,000	-,61	,94
		Açores	-,071	,199	1,000	-,69	,55
		Madeira	-,330	,265	1,000	-1,16	,50
	Litoral Centro	Grande Lisboa	,175	,193	1,000	-,43	,78
		Grande Porto	-,169	,153	1,000	-,65	,31
		Litoral Norte	-,250	,198	1,000	-,87	,37
		Interior Norte	-,490	,195	,344	-1,10	,12
		Sul	-,085	,235	1,000	-,82	,65
		Açores	-,320	,183	1,000	-,89	,25
		Madeira	-,579	,253	,630	-1,37	,21
	Interior Norte	Grande Lisboa	,665*	,205	,033	,02	1,31
		Grande Porto	,321	,167	1,000	-,20	,84
		Litoral Norte	,240	,210	1,000	-,42	,90
		Litoral Centro	,490	,195	,344	-,12	1,10
		Sul	,405	,244	1,000	-,36	1,17
		Açores	,170	,196	1,000	-,44	,78
		Madeira	-,089	,263	1,000	-,91	,73
	Sul	Grande Lisboa	,260	,242	1,000	-,50	1,02
		Grande Porto	-,084	,212	1,000	-,75	,58
		Litoral Norte	-,165	,247	1,000	-,94	,61
		Litoral Centro	,085	,235	1,000	-,65	,82
		Interior Norte	-,405	,244	1,000	-1,17	,36
		Açores	-,235	,235	1,000	-,97	,50
		Madeira	-,494	,293	1,000	-1,41	,42

Açores	Grande Lisboa	,495	,193	,293	-,11	1,10
	Grande Porto	,151	,153	1,000	-,33	,63
	Litoral Norte	,071	,199	1,000	-,55	,69
	Litoral Centro	,320	,183	1,000	-,25	,89
	Interior Norte	-,170	,196	1,000	-,78	,44
	Sul	,235	,235	1,000	-,50	,97
	Madeira	-,259	,254	1,000	-1,05	,54
Madeira	Grande Lisboa	,754	,261	,109	-,06	1,57
	Grande Porto	,410	,233	1,000	-,32	1,14
	Litoral Norte	,330	,265	1,000	-,50	1,16
	Litoral Centro	,579	,253	,630	-,21	1,37
	Interior Norte	,089	,263	1,000	-,73	,91
	Sul	,494	,293	1,000	-,42	1,41
	Açores	,259	,254	1,000	-,54	1,05

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.



		Descritivas							
		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	1º Ciclo (4ºano)	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	2º Ciclo (6ºano)	13	3,85	1,625	,451	2,86	4,83	1	7
	3º Ciclo (9ºano)	61	4,48	1,639	,210	4,06	4,90	1	7
	Ensino Secundário (12º ano)	372	4,59	1,590	,082	4,42	4,75	1	7
	Licenciatura ou Bacharelato	322	4,12	1,586	,088	3,95	4,30	1	7
	Licenciatura Pré-Bolonha	116	4,28	1,269	,118	4,04	4,51	1	7
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	4,19	1,475	,104	3,98	4,40	1	7
	Total	1086	4,33	1,549	,047	4,23	4,42	1	7
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a percepção de qualidade dos produtos e serviços.	1º Ciclo (4ºano)	2	3,50	3,536	2,500	-28,27	35,27	1	6
	2º Ciclo (6ºano)	13	3,38	1,710	,474	2,35	4,42	1	6
	3º Ciclo (9ºano)	61	3,93	1,815	,232	3,47	4,40	1	7
	Ensino Secundário (12º ano)	372	3,87	1,769	,092	3,69	4,05	1	7
	Licenciatura ou Bacharelato	321	3,45	1,610	,090	3,27	3,63	1	7
	Licenciatura Pré-Bolonha	116	3,61	1,330	,124	3,37	3,86	1	7
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	200	3,49	1,607	,114	3,27	3,71	1	7
	Total	1085	3,65	1,662	,050	3,55	3,74	1	7

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	Entre Grupos	46,819	6	7,803	3,294	,003
	Nos grupos	2556,136	1079	2,369		
	Total	2602,955	1085			
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a percepção de qualidade dos produtos e serviços.	Entre Grupos	41,502	6	6,917	2,525	,020
	Nos grupos	2952,885	1078	2,739		
	Total	2994,387	1084			

Testes Posteriores

		Comparações múltiplas					
		Bonferroni					
Variável dependente	(I) Habilitações Literárias	(J) Habilitações Literárias	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,154	1,169	1,000	-3,41	3,71
		3º Ciclo (9ºano)	-,475	1,106	1,000	-3,84	2,89
		Ensino Secundário (12º ano)	-,586	1,091	1,000	-3,91	2,74
		Licenciatura ou Bacharelato	-,124	1,092	1,000	-3,45	3,20
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,276	1,098	1,000	-3,62	3,07
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,190	1,094	1,000	-3,52	3,14
	2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,154	1,169	1,000	-3,71	3,41
		3º Ciclo (9ºano)	-,629	,470	1,000	-2,06	,80
		Ensino Secundário (12º ano)	-,740	,434	1,000	-2,06	,58
		Licenciatura ou Bacharelato	-,278	,435	1,000	-1,60	1,05
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,430	,450	1,000	-1,80	,94
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,344	,441	1,000	-1,69	1,00
	3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	,475	1,106	1,000	-2,89	3,84
		2º Ciclo (6ºano)	,629	,470	1,000	-,80	2,06
		Ensino Secundário (12º ano)	-,111	,213	1,000	-,76	,54
		Licenciatura ou Bacharelato	,351	,215	1,000	-,30	1,01
		Licenciatura Pré-Bolonha	,200	,243	1,000	-,54	,94
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,285	,225	1,000	-,40	,97

7. A aglomeração (outros clientes) melhora a percepção de qualidade dos produtos e serviços.	Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	,586	1,091	1,000	-2,74	3,91
		2º Ciclo (6ºano)	,740	,434	1,000	-,58	2,06
		3º Ciclo (9ºano)	,111	,213	1,000	-,54	,76
		Licenciatura ou Bacharelato	,462*	,117	,002	,11	,82
		Licenciatura Pré-Bolonha	,310	,164	1,000	-,19	,81
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,396	,135	,072	-,01	,81
	Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	,124	1,092	1,000	-3,20	3,45
		2º Ciclo (6ºano)	,278	,435	1,000	-1,05	1,60
		3º Ciclo (9ºano)	-,351	,215	1,000	-1,01	,30
		Ensino Secundário (12º ano)	-,462*	,117	,002	-,82	-,11
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,152	,167	1,000	-,66	,36
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,066	,139	1,000	-,49	,36
	Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	,276	1,098	1,000	-3,07	3,62
		2º Ciclo (6ºano)	,430	,450	1,000	-,94	1,80
		3º Ciclo (9ºano)	-,200	,243	1,000	-,94	,54
		Ensino Secundário (12º ano)	-,310	,164	1,000	-,81	,19
		Licenciatura ou Bacharelato	,152	,167	1,000	-,36	,66
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,086	,180	1,000	-,46	,63
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	,190	1,094	1,000	-3,14	3,52
		2º Ciclo (6ºano)	,344	,441	1,000	-1,00	1,69
		3º Ciclo (9ºano)	-,285	,225	1,000	-,97	,40
		Ensino Secundário (12º ano)	-,396	,135	,072	-,81	,01
		Licenciatura ou Bacharelato	,066	,139	1,000	-,36	,49
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,086	,180	1,000	-,63	,46
2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	2º Ciclo (6ºano)	,115	1,257	1,000	-3,71	3,94
		3º Ciclo (9ºano)	-,434	1,189	1,000	-4,06	3,19
		Ensino Secundário (12º ano)	-,368	1,173	1,000	-3,94	3,21
		Licenciatura ou Bacharelato	,048	1,174	1,000	-3,53	3,62
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,112	1,180	1,000	-3,71	3,48
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,010	1,176	1,000	-3,57	3,59
	2º Ciclo (6ºano)	1º Ciclo (4ºano)	-,115	1,257	1,000	-3,94	3,71
		3º Ciclo (9ºano)	-,550	,506	1,000	-2,09	,99
		Ensino Secundário (12º ano)	-,484	,467	1,000	-1,91	,94
		Licenciatura ou Bacharelato	-,067	,468	1,000	-1,49	1,36
		Licenciatura Pré-Bolonha	-,227	,484	1,000	-1,70	1,25
		Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	-,105	,474	1,000	-1,55	1,34
3º Ciclo (9ºano)	1º Ciclo (4ºano)	,434	1,189	1,000	-3,19	4,06	
	2º Ciclo (6ºano)	,550	,506	1,000	-,99	2,09	

	Ensino Secundário (12º ano)	,066	,229	1,000	-,63	,76
	Licenciatura ou Bacharelato	,483	,231	,777	-,22	1,19
	Licenciatura Pré-Bolonha	,322	,262	1,000	-,47	1,12
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,444	,242	1,000	-,29	1,18
Ensino Secundário (12º ano)	1º Ciclo (4ºano)	,368	1,173	1,000	-3,21	3,94
	2º Ciclo (6ºano)	,484	,467	1,000	-,94	1,91
	3º Ciclo (9ºano)	-,066	,229	1,000	-,76	,63
	Licenciatura ou Bacharelato	,417*	,126	,021	,03	,80
	Licenciatura Pré-Bolonha	,256	,176	1,000	-,28	,79
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,378	,145	,195	-,06	,82
	Licenciatura ou Bacharelato	1º Ciclo (4ºano)	-,048	1,174	1,000	-3,62
2º Ciclo (6ºano)		,067	,468	1,000	-1,36	1,49
3º Ciclo (9ºano)		-,483	,231	,777	-1,19	,22
Ensino Secundário (12º ano)		-,417*	,126	,021	-,80	-,03
Licenciatura Pré-Bolonha		-,160	,179	1,000	-,71	,39
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento		-,038	,149	1,000	-,49	,42
Licenciatura Pré-Bolonha	1º Ciclo (4ºano)	,112	1,180	1,000	-3,48	3,71
	2º Ciclo (6ºano)	,227	,484	1,000	-1,25	1,70
	3º Ciclo (9ºano)	-,322	,262	1,000	-1,12	,47
	Ensino Secundário (12º ano)	-,256	,176	1,000	-,79	,28
	Licenciatura ou Bacharelato	,160	,179	1,000	-,39	,71
	Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	,122	,193	1,000	-,47	,71
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	1º Ciclo (4ºano)	-,010	1,176	1,000	-3,59	3,57
	2º Ciclo (6ºano)	,105	,474	1,000	-1,34	1,55
	3º Ciclo (9ºano)	-,444	,242	1,000	-1,18	,29
	Ensino Secundário (12º ano)	-,378	,145	,195	-,82	,06
	Licenciatura ou Bacharelato	,038	,149	1,000	-,42	,49
	Licenciatura Pré-Bolonha	-,122	,193	1,000	-,71	,47

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste-T

Estatísticas de grupo					
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	Feminino	896	4,33	1,551	,052
	Masculino	190	4,31	1,544	,112
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços.	Feminino	895	3,60	1,667	,056
	Masculino	190	3,86	1,627	,118

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário	Variâncias iguais assumidas	,030	,863	,160	1084	,873	,020	,124	-,223	,263
	Variâncias iguais não assumidas			,161	275,814	,872	,020	,123	-,223	,263
7. A aglomeração (outros clientes) melhora a perceção de qualidade dos produtos e serviços.	Variâncias iguais assumidas	1,112	,292	-,1993	1083	,046	-,264	,133	-,524	-,004
	Variâncias iguais não assumidas			-,2025	279,613	,044	-,264	,131	-,521	-,007

Descritivas

6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
1,00	247	4,49	1,564	,100	4,29	4,68	1	7
2,00	504	4,39	1,560	,069	4,26	4,53	1	7
3,00	253	4,10	1,507	,095	3,91	4,29	1	7
4,00	80	4,15	1,510	,169	3,81	4,49	1	7
5,00	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
Total	1086	4,33	1,549	,047	4,23	4,42	1	7

ANOVA

6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	24,311	4	6,078	2,548	,038
Nos grupos	2578,644	1081	2,385		
Total	2602,955	1085			

Testes Posteriores

Comparações múltiplas

Variável dependente: 6. A aglomeração (outros clientes) cria uma imagem positiva de uma loja de vestuário
Tukey HSD

(I) Classes de Idade	(J) Classes de Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	,093	,120	,938	-,23	,42
	3,00	,387*	,138	,041	,01	,76
	4,00	,336	,199	,440	-,21	,88
	5,00	,486	1,097	,992	-2,51	3,48
2,00	1,00	-,093	,120	,938	-,42	,23
	3,00	,294	,119	,098	-,03	,62
	4,00	,243	,186	,687	-,27	,75
3,00	1,00	,393	1,094	,996	-2,60	3,38
	2,00	-,387*	,138	,041	-,76	-,01
	4,00	-,294	,119	,098	-,62	,03
4,00	1,00	-,051	,198	,999	-,59	,49
	2,00	,099	1,096	1,000	-2,90	3,09
	3,00	-,336	,199	,440	-,88	,21
5,00	1,00	-,243	,186	,687	-,75	,27
	2,00	,051	,198	,999	-,49	,59
	3,00	,150	1,106	1,000	-2,87	3,17
5,00	1,00	-,486	1,097	,992	-3,48	2,51
	2,00	-,393	1,094	,996	-3,38	2,60
	3,00	-,099	1,096	1,000	-3,09	2,90
	4,00	-,150	1,106	1,000	-3,17	2,87

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.