

Referências bibliográficas

ANDREWS, J.C.; DURVASULA, S. & AKHTER, S.H. A Framework for Conceptualizing and Measuring Involvement Construct In Advertising Research. In: **Journal of Advertising**. V. 19, n. 4, p. 27-40, 1990.

ARORA, R. Validation of an S-O-R Model for Situational, Enduring, and Response Components of Involvement. In: **Journal of Marketing Research**. V. 19, p. 505-516, 1982.

BAKEWELL, C.; MITCHELL V.W. & ROTHWELL, M. UK Generation Y Male Fashion Consciousness. In: **Journal of Fashion Marketing and Management**. V. 10, n. 2, p. 169-180, 2006.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

BLOCH, P.H. An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class. In: **Advances in Consumer Research**. V. 8, p. 61-65, 1981.

BLOCH, P.H. & RICHINS, M.L. A Theoretical Model For Study of Product Importance Perceptions. In: **Journal of Marketing**. V. 47, p. 69-81, 1983.

BLOCH, P.H.; SHERRELL, D.L. & RIDGWAY, N.M. Consumer Search: An Extended Framework. In: **Journal of Consumer Research**. V. 13, n. 1, p. 119-126, 1986.

BRISOUX, J.E. & CHÉRON, E.J. Brand Categorization and Product Involvement. In: **Advances in Consumer Research**. V. 17, p. 101-109, 1990.

CANCLINI, N.G. O Consumo Serve Para Pensar. In: **Consumidores e Cidadãos - Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 3ª. edição, pp. 51-70, 1997.

CELSI, R.L. & OLSON, J.C. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. In: **Journal of Consumer Research**. V. 15, n. 2, p. 210-224, 1988.

COULTER, R.A.; PRICE, L.L. & FEICK, L. Rethinking The Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights From Postsocialist Central Europe. In: **Journal of Consumer Research**. V. 30, n. 2, p. 151-170, 2003.

COUTINHO, F.R. **O Entrecruzamento de Códigos Culturais: Jovens Brasileiros Face a Códigos Conflitantes Permeados pela Lógica da Moda**. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes & Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

COX, J. & DITTMAR, H. The Functions of Clothes and Clothing (Dis)Satisfaction: A Gender Analysis Among British Students. In: **Journal of Consumer Policy**. V. 18, n. 2, p. 237-265, 1995.

DHOLAKIA, R.R.; PEDERSEN, B. & HIKMET, N. Married Males and Shopping: Are They Sleeping Partners? In: **International Journal of Retail & Distribution Management**. V. 23, n. 3, p. 27-33, 1995.

DIAZ, A. **Fashioning Masculinity: Change and Paradox in Men's Fashion**. 2002. Acesso eletrônico: <http://www.stanford.edu/~amd/download/masculinity.pdf>.

DUTRA, J.L. Onde Você Comprou Esta Roupas Tem Para Homem?: A Construção de Masculinidades nos Mercados Alternativos de Moda. In: **Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca**. Organizadora: Goldenberg, M. Rio de Janeiro, Record, 2002.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. e MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 8ª. Edição, 2000..

FISCHER, E. & ARNOLD, S.J. More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. In: **Journal of Consumer Research**. V. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.

FREIRE. G. **Modos de Homem e Modas de Mulher**. Rio de Janeiro, Record, 1987.

FRITH, H. & GLEESON, K. Clothing and Embodiment: Men Managing Body Image and Appearance. In: **Psychology of Men & Masculinity**. V. 5, n. 1, p. 40-48, 2004.

GALILEE, J. Class Consumption: Understanding Middle-Class Young Men and Their Fashion Choices. In: **Men and Masculinities**. V. 5, n. 1, p. 32-52, 2002.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Atlas, 1987.

GOLD, S.J. & STERN, B.B. Gender Schema and Fashion Consciousness. In: **Psychology & Marketing**. V. 6, n. 2, p. 129-145, 1989.

HAIR, Jr., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. & BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução: SANT'ANNA, A.S.; NETO, A.C. 5ª. Edição. Porto Alegre, Bookman, 1998.

HAIR, Jr., J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. & TATHAM, R.L. **Multivariate Data Analysis**. 6th. Edition. Prentice Hall, 2005.

HAWKINS, D.I.; BEST, R.J. & CONEY, K.A. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. McGraw-Hill, 7th. Edition, 1998.

HOLT, D.B. & THOMPSON, C.J. Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. In: **Journal of Consumer research**. V. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.

IWASAKI, Y. & HAVITZ, M.E. A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. In: **Journal of Leisure Research**. V. 19, n. 2, p. 256-280, 1998.

KIM, H. Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. In: **Journal of Fashion Marketing and Management**. V. 9, n. 2, p. 207-220, 2005.

KIM, H.; DAMHORST, M.L. & LEE, K. Apparel Involvement and Advertising Processing. In: **Journal of Fashion Marketing and Management**. V. 6, n. 3, p. 277-302, 2002.

KINLEY, T.L.; CONRAD, C.A. & BROWN, G. Personal vs. Non-Personal Sources of Information Used in the Purchase of Men's Apparel. In: **Journal of Consumer Studies & Home Economics**. V. 24, n. 1, p. 67-73, 2000.

KUMAR, K. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna – Novas Teorias Sobre o Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

LASTOVICKA, J.L. Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes. In: **Advances in Consumer Research**. V. 6, p. 174-179, 1979.

LAURENT, G. & KAPFERER, J.N. Measuring Consumer Involvement Profiles. In: **Journal of Marketing Research**. V. 22, p. 41-53, 1985.

LAVER, J. **A Roupas e a Moda: Uma História Concisa**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e seus Destinos nas Sociedades Modernas**. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Tradução: MONTINGELLI Jr., N. e FARIAS, A.A. 3ª Edição. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MIQUEL, S.; CAPLLIURE, E.M. & ALDAS-MANZANO, J. The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands. In: **Journal of Product & Brand Management**. V. 11, n. 1, p. 6-18, 2002.

MITCHEL, V.W. & WALSH, G. Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. In: **Journal of Consumer Behaviour**. V. 3, n. 4, p.331-346, 2004.

MITTAL, B. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. In: **Psychology & Marketing**. V. 12, n. 7, p. 663-682, 1995.

MITTAL, B. & LEE, M. Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. In: **Advances in Consumer Research**. V. 15, p. 43-49, 1988.

O'CASS, A. An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising And Consumption Involvement in Fashion Clothing. In: **Journal of Economic Psychology**. V. 21, p. 545-576, 2000.

———. Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. In: **Australasian Marketing Journal**. V. 9, n. 1, p. 46 – 60, 2001.

———. Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. In: **European Journal of Marketing**. V. 38, n. 7, p. 869, 2004.

OTNES, C. & McGRATH, M.A. Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. In: **Journal of Retailing**. V. 77, p. 111-137, 2001.

PIACENTINI, M. & MAILER, G. Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. In: **Journal of Consumer Behaviour**. V. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.

PINHEIRO, T. Sublimação e Idealização na obra de Freud. In: **Cadernos de Psicanálise**. V. 15, n. 18, SPCRJ, Rio de Janeiro, 1999.

QUESTER, P.G. & SMART, J. The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute. In: **Journal of Consumer Marketing**. V. 15, n. 3, p. 220-238, 1998.

RICHINS, M.L. & BLOCH, P.H. After The New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. In: **Journal of Consumer Research**. V. 13, n. 2, p. 280-285, 1986.

SANT'ANNA, P. Revistas de Moda: Masculinidade e a Ambigüidade nos anos 90. In: **Moda, Comunicação e Cultura: Um Olhar Acadêmico**. Organização: Wajnman, S., Almeida, A. J. São Paulo, Arte e Ciência, 2002.

SEO, J.I.; HATHCOTE, J.M. & SWEANEY, A.L. Casualwear Shopping Behavior of College Men in Georgia, USA. In: **Journal of Marketing and Management**. V. 5, n. 3, p. 208-222, 2001.

SHIM, S. & KOTSIOPULOS, A. Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. In: **Clothing and Textiles Research Journal**. V. 10, n. 2, p.48-57, 1992.

STEENKAMP, J.-B.E.M. & VAN TRUP, H.C.M. The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. In: **International Journal of Research in Marketing**, v. 8, n. 4, p. 283-299, 1991.

THOMPSON, C.J. & HAYTKO, D.L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. In: **Journal of Consumer research**. V. 24, n. 1, 1997.

WARRINGTON, P. & SHIM, S. An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. In: **Psychology and Marketing**. V. 17, n. 9, p.761-782, 2000.

WOODRUFFE-BURTON, H. Private Desires, Public Display: Consumption, Postmodernism and Fashion's "New Man". In: **International Journal of Retail & Distribution Management**. V. 26, n. 8, p. 301-310, 1998.

ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring The Involvement Construct. In: **Journal of Consumer Research**. V. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

———. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. In: **Journal of Advertising**. V. 23, dezembro, p. 59-70, 1994.

Lista de sites consultados:

http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf (Acessado em 14/11/2006).

http://epoca.globo.com/especiais_online/2003/09/01_homem/sumario.htm
(Acessado em 31/05/2006)

http://www.panoramabrasil.com.br/noticia_completa.asp?p=conteudo/txt/2005/06/17/21343682.htm (Acessado em: 01/05/2006).

<http://www.utexas.edu/its/rc/tutorials/stat/amos/#global%20fit> (Acessado em: 18/01/2007).

ANEXOS

Anexo I – Roteiro da Entrevista

1. É você mesmo quem costuma comprar suas próprias roupas?
2. Com que frequência você compra alguma peça nova de roupa?
3. Você acompanha o que está sendo usado? Como?
4. Você gosta de sair para comprar roupas?
5. Você tem alguma marca ou alguma loja predileta?
6. O que você mais valoriza na hora de comprar suas roupas (preço, marca, durabilidade, estilo, etc.)?
7. Você acha que os homens buscam passar alguma imagem através da roupa?
8. Você acha que as pessoas do seu meio observam como os outros se vestem?
9. Você poderia completar estas frases quanto ao consumo de roupas?
“Quando um homem sai para comprar roupa, ele...”
“Um homem nunca compra...”
10. Você acha que a roupa pode ajudar nos relacionamentos, na criação de laços?
11. Você já ganhou de presente alguma roupa que não teve coragem de usar?
12. Você está satisfeito com o seu corpo? Faz algum tipo de atividade física?
13. Você acha que tem algum tipo de roupa que se adeque melhor ao seu tipo físico? Deixa de usar alguma roupa por conta do seu físico?
14. Você poderia dizer qual a sua idade?
15. Qual a sua atual ocupação?

Anexo II – Versão Final do Questionário

Caro amigo,

RESPONDA APENAS SE VOCÊ FOR DO SEXO MASCULINO E RESIDENTE NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

Este questionário destina-se a uma pesquisa da Escola de Negócios da Puc-Rio. Sua resposta representa importante contribuição para um estudo que visa entender melhor a relação do homem com o vestuário. O que você responder será tratado de maneira confidencial. Sua identificação não será necessária.

Por favor, responda a **todas as questões**.

Agradecemos desde já a sua colaboração.

Lia Davidovitsch / Jorge Ferreira

PARTE I:

Por favor, em cada item, marque um X de acordo com o quanto você concorda ou discorda da frase apresentada.

Utilize a seguinte escala:

Discordo plenamente	Mais discordo do que concordo	Não discordo nem concordo	Mais concordo do que discordo	Concordo plenamente
1	2	3	4	5

	MARQUE 1 E SOMENTE 1 QUADRINHO PARA CADA ITEM				
	1	2	3	4	5
1- Os homens costumam expressar sua personalidade através das roupas que vestem					
2- As pessoas podem se sentir melhor através do uso das roupas					
3- Olhando a forma pela qual a maioria dos homens se veste, não é possível identificar os grupos a que pertencem					
4- É comum que os homens escolham suas roupas pela funcionalidade					
5- Os homens não costumam atribuir muita importância às roupas					
6- Vestir uma roupa nova traz muito prazer					
7- O vestuário simboliza a personalidade das pessoas					
8- A utilidade específica do vestuário não é o mais importante					
9- Comprar roupa costuma ser uma atividade agradável					

10- As roupas usadas por um homem mostram aos outros que tipo de pessoa ele é					
11- A única diferença entre as marcas de roupa masculina é o preço					
12- O vestuário tem pouco ou nenhum significado para um homem					
13- Uma marca reconhecida ajuda na escolha de roupas de melhor qualidade					
14- Diferentes marcas de roupa masculina são dirigidas a pessoas com personalidades distintas					
15- Algumas marcas de roupa masculina têm diferenças perceptíveis de qualidade					
16- As marcas de roupa masculina têm características bem diferenciadas de estilo					
17- Muitos homens têm interesse por questões relativas ao vestuário					
18- Eu sempre sou o responsável pelas compras das minhas próprias roupas					

PARTE II:

Por favor, em cada item, marque um X segundo a frequência com que você utiliza cada meio para se informar sobre vestuário

Utilize a seguinte escala:

Nunca	Raramente	Às Vezes	Freqüentemente	Sempre
1	2	3	4	5

Com que frequência você utiliza cada uma das fontes abaixo para obter informação sobre vestuário?

MARQUE 1 E SOMENTE 1
QUADRINHO PARA CADA ITEM

	1	2	3	4	5
19- Mídia (revistas, jornais, televisão, Internet)					
20- Vitrines de lojas					
21- Observação dos outros ao seu redor					
22- Conversa ou opinião de terceiros (família, namorada, esposa, amigos (as))					

PARTE III:

Por favor, em cada item, marque um X segundo o grau de importância de cada atributo para a escolha das roupas que você mais costuma utilizar.

Utilize a seguinte escala:

Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Importante	Muito importante
1	2	3	4	5

Qual o grau de importância de cada uma dessas características para a compra das roupas que você mais costuma vestir?

MARQUE 1 E SOMENTE 1
QUADRINHO PARA CADA ITEM

	1	2	3	4	5
23- Conforto					
24- Bom corte					
25- Estilo					
26- Marca					
27- Relação entre qualidade e preço					
28- Atualidade do modelo					

PARTE IV:

Por favor, para cada item, marque um X segundo o que você pensa quanto às questões relativas ao vestuário. Nessa escala, quanto mais você estiver de acordo com uma das características das extremidades, mais próximo dessa extremidade você deverá marcar o X.

O VESTUÁRIO:

29) Não é importante para mim ___ / ___ / ___ / ___ / ___

É importante para mim

30) Não é de nenhum interesse para mim ___ / ___ / ___ / ___ / ___

É de interesse para mim

31) Não significa nada para mim ___ / ___ / ___ / ___ / ___

Significa muito para mim

PARTE V: Por fim, pedimos que você responda sobre alguns hábitos e dados pessoais.

32) Em média, com que frequência você costuma comprar uma peça nova de roupa?

☐	☐	☐	☐
Compro todos os meses	Levo de 2 a 3 meses para comprar	Levo de 4 a 5 meses para comprar	Levo mais do que 5 meses para comprar

33) Em média, quantas peças de roupa você costuma levar quando vai comprar roupas?

☐	☐	☐	☐
1 peça	2 ou 3 peças	4 ou 5 peças	Mais de 5 peças

34) Qual é a sua idade?

☐	☐	☐	☐
Menos de 21 anos	De 21 a 30 anos	De 31 a 40 anos	Mais de 40 anos

35) A sua renda mensal familiar é:

☐	☐	☐	☐	☐
Menos de R\$ 1.700,00	Entre R\$1.700,00 e R\$2.800,00	Entre R\$ 2.800,00 e R\$4.600,00	Entre R\$4.600,00 e R\$7.800,00	Mais de R\$ 7.800,00

O questionário chegou ao fim. Muito obrigado pela participação!

Extreme Values				
			Case Number	Value
Zscore(EXPRESS)	Highest	1	62	1,11886
		2	142	1,11886
		3	68	1,11886
		4	238	1,11886
		5	184	1,11886 ¹¹
	Lowest	1	185	-2,46446
		2	71	-2,46446
		3	110	-2,46446
		4	70	-2,46446
		5	219	-2,46446 ¹¹
Zscore(SENTBEM)	Highest	1	62	,86232
		2	36	,86232
		3	24	,86232
		4	115	,86232
		5	49	,86232 ¹¹
	Lowest	1	74	-3,78170
		2	7	-3,78170
		3	174	-3,78170
		4	70	-3,78170
		5	207	-3,78170
Zscore(GRUPO)	Highest	1	232	1,35101
		2	45	1,35101
		3	99	1,35101
		4	12	1,35101
		5	4	1,35101 ¹¹
	Lowest	1	74	-1,91309
		2	32	-1,91309
		3	234	-1,91309
		4	123	-1,91309
		5	47	-1,91309 ¹¹
Zscore(FUNCION)	Highest	1	232	1,10809
		2	111	1,10809
		3	63	1,10809
		4	192	1,10809
		5	72	1,10809 ¹¹
	Lowest	1	84	-2,30105
		2	230	-2,30105
		3	135	-2,30105
		4	209	-2,30105
		5	134	-2,30105 ¹¹
Zscore(PRAZER)	Highest	1	241	,96887
		2	24	,96887
		3	151	,96887
		4	228	,96887
		5	2	,96887 ¹¹
	Lowest	1	46	-2,43986
		2	73	-2,43986
		3	71	-2,43986
		4	121	-2,43986
		5	196	-2,43986 ¹¹
Zscore(PERSONAL)	Highest	1	191	1,25326
		2	35	1,25326
		3	132	1,25326
		4	184	1,25326
		5	95	1,25326 ¹¹
	Lowest	1	90	-2,44138
		2	174	-2,44138
		3	185	-2,44138
		4	18	-2,44138
		5	13	-2,44138 ¹¹
Zscore(UTILIDAD)	Highest	1	191	1,55862
		2	198	1,55862
		3	77	1,55862
		4	139	1,55862
		5	172	1,55862 ¹¹
	Lowest	1	100	-2,01879
		2	182	-2,01879
		3	94	-2,01879
		4	223	-2,01879
		5	163	-2,01879 ¹¹
Zscore(AGRADAV)	Highest	1	191	1,47642
		2	234	1,47642
		3	41	1,47642
		4	23	1,47642
		5	161	1,47642 ¹¹
	Lowest	1	127	-1,32529
		2	95	-1,32529
		3	67	-1,32529
		4	113	-1,32529
		5	168	-1,32529 ¹¹
Zscore(MOSTRA)	Highest	1	191	1,47431
		2	180	1,47431
		3	182	1,47431
		4	91	1,47431
		5	74	1,47431 ¹¹
	Lowest	1	71	-2,16056
		2	207	-2,16056
		3	207	-2,16056
		4	176	-2,16056
		5	25	-2,16056 ^b
Zscore(DIFPREÇO)	Highest	1	191	,90005
		2	...	...

Anexo IV - Teste de Normalidade das Variáveis Originais e Transformadas

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
LEXPRES	,311	233	,000
LESENTBEM	,315	233	,000
LGRUPO	,293	233	,000
LFUNCION	,317	233	,000
LPRAZER	,278	233	,000
LPERSON	,305	233	,000
LUTLIDAD	,240	233	,000
LAGRAD	,193	233	,000
LMOSTRA	,275	233	,000
LIMPORT	,317	233	,000
LINTERES	,282	233	,000
LSIGNIFI	,254	233	,000
LVITRI	,261	233	,000
LOBSER	,253	233	,000
LOPINI	,232	233	,000
LCONFORT	,424	233	,000
LCORTE	,277	233	,000
LESTILO	,263	233	,000
LMARCA	,231	233	,000
LVALOR	,282	233	,000
LATUALID	,244	233	,000
LDIFPREÇ	,289	233	,000
LDIFPERS	,289	233	,000
LDIFQUAL	,377	233	,000
LDIFESTI	,285	233	,000
SQEXPRES	,294	233	,000
SQSENTBE	,278	233	,000
SQGRUPO	,288	233	,000
SQFUNCIO	,295	233	,000
SQPRAZER	,255	233	,000
SQPERSON	,295	233	,000
SQUTLIDA	,214	233	,000
SQAGRADA	,164	233	,000
SQMOSTRA	,277	233	,000
SQIMPORT	,301	233	,000
SQINTERE	,270	233	,000
SQSIGNIF	,258	233	,000
SQMIDIA	,203	233	,000
SQVITRI	,249	233	,000
SQOBSER	,215	233	,000
SQOPINI	,215	233	,000
SQCONFOR	,427	233	,000
SQCORTE	,250	233	,000
SQESTILO	,241	233	,000
SQMARCA	,205	233	,000
SQVALOR	,298	233	,000
SQATUALI	,202	233	,000
SQDFPREÇ	,263	233	,000
SQDFPERS	,275	233	,000
SQDFQUA	,385	233	,000
SQDFESTI	,273	233	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
EXPRESS	,272	233	,000
GRUPO	,277	233	,000
FUNCION	,271	233	,000
PRAZER	,226	233	,000
PERSONAL	,280	233	,000
UTILIDAD	,211	233	,000
AGRADAV	,167	233	,000
MOSTRA	,273	233	,000
DIFPREÇO	,236	233	,000
DIFPERSO	,256	233	,000
DIFQUALI	,392	233	,000
DIFESTIL	,256	233	,000
MIDIA	,221	233	,000
VITRI	,231	233	,000
OBSER	,173	233	,000
OPINI	,211	233	,000
CONFORTO	,429	233	,000
CORTE	,229	233	,000
ESTILO	,215	233	,000
MARCA	,172	233	,000
VALOR	,310	233	,000
ATUALIDA	,157	233	,000
IMPORT	,280	233	,000
INTERES	,253	233	,000
SIGNIFI	,256	233	,000
SENTBEM	,259	233	,000

a. Lilliefors Significance Correction

*

Anexo V – Análise de Fatores Exploratória

A – Fatores das variáveis de “Percepção dos valores Simbólicos”

KMO and Bartlett's Test			Communalities	
			Initial	Extraction
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			EXPRESS	1,000
			GRUPO	1,000
			PERSONAL	1,000
			MOSTRA	1,000
Bartlett's Test of Sphericity			Extraction Method: Principal Component Analysis	
Approx. Chi-Square	195,669			
df	6			
Sig.	,000			

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,137	53,429	53,429	2,137	53,429	53,429
2	,941	23,528	76,957			
3	,474	11,851	88,808			
4	,448	11,192	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
EXPRESS	,818
GRUPO	,326
PERSONAL	,826
MOSTRA	,825

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

B – Fatores das variáveis de “Percepção dos valores Simbólicos” sem a variável “Grupo”

KMO and Bartlett's Test			Communalities	
			Initial	Extraction
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			EXPRESS	1,000
			PERSONAL	1,000
			MOSTRA	1,000
Bartlett's Test of Sphericity			Extraction Method: Principal Component Analysis	
Approx. Chi-Square	188,239			
df	3			
Sig.	,000			

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,078	69,261	69,261	2,078	69,261	69,261
2	,474	15,814	85,075			
3	,448	14,925	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
EXPRESS	,825
PERSONAL	,835
MOSTRA	,836

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

C – Fatores das variáveis de “Percepção dos Valores Hedônicos”**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53,636	
	df	1	
	Sig.	,000	

Communalities

	Initial	Extraction
PRAZER	1,000	,728
AGRADAV	1,000	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,456	72,782	72,782	1,456	72,782	72,782
2	,544	27,218	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PRAZER	,853
AGRADAV	,853

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

D – Fatores das variáveis de “Percepção dos Valores Utilitários”**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7,516	
	df	1	
	Sig.	,006	

Communalities

	Initial	Extraction
FUNCION	1,000	,590
UTILIDAD	1,000	,590

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,179	58,956	58,956	1,179	58,956	58,956
2	,821	41,044	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
FUNCION	,768
UTILIDAD	,768

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

E – Fatores das variáveis de “Envolvimento com Vestuário”**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,719
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	289,591
	df	3
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
IMPORT	1,000	,801
INTERES	1,000	,762
SIGNIFI	1,000	,722

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,286	76,185	76,185	2,286	76,185	76,185
2	,415	13,817	90,001			
3	,300	9,999	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
IMPORT	,895
INTERES	,873
SIGNIFI	,850

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

F – Fatores das variáveis de “Busca de Informação”**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34,024
	df	6
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
MIDIA	1,000	,381
VITRI	1,000	,212
OBSER	1,000	,581
OPINI	1,000	,282

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,456	36,405	36,405	1,456	36,405	36,405
2	,977	24,419	60,823			
3	,871	21,767	82,590			
4	,696	17,410	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

Component	
1	
MIDIA	,618
VITRI	,460
OBSER	,762
OPINI	,531

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. 1 components extracted.

G – Fatores das variáveis de “Percepção da Importância dos Diferentes Atributos da Roupa”

KMO and Bartlett's Test			Communalities	
			Initial	Extraction
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			CONFORTO	1,000
			CORTE	,510
			ESTILO	,475
			MARCA	,585
			VALOR	,395
			ATUALIDA	,596
				,600
Bartlett's Test of Sphericity			Extraction Method: Principal Component Analysis	
Approx. Chi-Square	147,989			
df	15			
Sig.	,000			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,012	33,536	33,536	2,012	33,536	33,536	2,007	33,442	33,442
2	1,149	19,144	52,680	1,149	19,144	52,680	1,154	19,238	52,680
3	,990	16,507	69,186						
4	,720	11,993	81,180						
5	,587	9,784	90,964						
6	,542	9,036	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
CONFORTO	-1,581E-02	,714
CORTE	,688	4,481E-02
ESTILO	,763	-5,405E-02
MARCA	,584	,232
VALOR	-,128	,762
ATUALIDA	,774	-2,061E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
CONFORTO	4,210E-02	,713
CORTE	,689	-1,107E-02
ESTILO	,756	-,116
MARCA	,601	,184
VALOR	-6,618E-02	,769
ATUALIDA	,770	-8,330E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

H – Fatores das variáveis de “Percepção de Diferenças entre as Marcas de Roupas Masculina”

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,607
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53,518	
	df	6	
	Sig.	,000	

Communalities

	Initial	Extraction
DIFPERSO	1,000	,363
DIFQUALI	1,000	,499
DIFESTIL	1,000	,376
DIFPREÇO	1,000	,357

Extraction Method: Principal Component Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,594	39,843	39,843	1,594	39,843	39,843
2	,981	24,521	64,363			
3	,747	18,666	83,029			
4	,679	16,971	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
DIFPERSO	,602
DIFQUALI	,706
DIFESTIL	,613
DIFPREÇO	,597

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo VI – Resultados do Modelo de Mensuração

Your model contains the following variables

SIMBO	observed endogenous
HEDON	observed endogenous
FUNCION	observed endogenous
UTILIDAD	observed endogenous
ENVOL	observed endogenous
OBSER	observed endogenous
MIDIA	observed endogenous
DIFQUALI	observed endogenous
ATUALIDA	observed endogenous
MARCA	observed endogenous
ESTILO	observed endogenous
CORTE	observed endogenous
DIFPREÇO	observed endogenous
e2	unobserved exogenous
e4	unobserved exogenous
e6	unobserved exogenous
e7	unobserved exogenous
e8	unobserved exogenous
e11	unobserved exogenous
INFO	unobserved exogenous
e9	unobserved exogenous
DIF	unobserved exogenous
ATRIB	unobserved exogenous
e17	unobserved exogenous
e16	unobserved exogenous
e15	unobserved exogenous
e14	unobserved exogenous
SIMBOL	unobserved exogenous
UTILIT	unobserved exogenous
HEDONIC	unobserved exogenous
e22	unobserved exogenous
e20	unobserved exogenous
ENVOLV	unobserved exogenous

Number of variables in your model: 33
 Number of observed variables: 13
 Number of unobserved variables: 20
 Number of exogenous variables: 20
 Number of endogenous variables: 13

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	20	0	8	0	0	28
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	6	21	12	0	0	39
Total:	26	21	20	0	0	67

NOTE:

The model is recursive.

Sample size: 233

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 39

 Degrees of freedom: 52

Minimum was achieved

Chi-square = 62,519
 Degrees of freedom = 52
 Probability level = 0,151

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
MIDIA <----- INFO	1,096	0,177	6,185	
OBSER <----- INFO	1,000			
DIFQUALI <----- DIF	1,000			
ATUALIDA <----- ATRIB	1,477	0,232	6,367	
MARCA <----- ATRIB	0,940	0,180	5,220	
ESTILO <----- ATRIB	1,217	0,186	6,535	
CORTE <----- ATRIB	1,000			
SIMBO <----- SIMBOL	0,870			
FUNCION <----- UTILIT	0,563	0,255	2,207	
UTILIDAD <----- UTILIT	1,000			
HEDON <----- HEDONIC	0,780			
ENVOL <----- ENVOLV	0,920			
DIFPREÇO <----- DIF	2,829	0,627	4,511	

Standardized Regression Weights: Estimate

MIDIA <----- INFO	0,582
OBSER <----- INFO	0,547
DIFQUALI <----- DIF	0,470
ATUALIDA <----- ATRIB	0,651
MARCA <----- ATRIB	0,459
ESTILO <----- ATRIB	0,690
CORTE <----- ATRIB	0,512
SIMBO <----- SIMBOL	0,877
FUNCION <----- UTILIT	0,325
UTILIDAD <----- UTILIT	0,451
HEDON <----- HEDONIC	0,780
ENVOL <----- ENVOLV	0,922
DIFPREÇO <----- DIF	0,667

Covariances:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
SIMBOL <-----> HEDONIC	0,515	0,102	5,047	
INFO <-----> DIF	0,059	0,029	2,009	
DIF <-----> UTILIT	0,015	0,028	0,548	
INFO <-----> ENVOLV	0,440	0,082	5,331	
INFO <-----> HEDONIC	0,455	0,093	4,875	
SIMBOL <-----> ENVOLV	0,482	0,088	5,505	
DIF <-----> HEDONIC	0,081	0,039	2,042	
DIF <-----> ATRIB	0,041	0,021	1,960	
INFO <-----> ATRIB	0,289	0,062	4,681	
UTILIT <-----> HEDONIC	-0,089	0,083	-1,074	
ATRIB <-----> ENVOLV	0,391	0,071	5,540	
HEDONIC <-----> ENVOLV	0,833	0,106	7,843	
ATRIB <-----> HEDONIC	0,424	0,080	5,329	
DIF <-----> ENVOLV	0,063	0,033	1,891	

SIMBOL <-----> UTILIT	0,012	0,073	0,171
UTILIT <-----> ENVOLV	-0,137	0,072	-1,896
ATRIB <-----> UTILIT	-0,024	0,042	-0,560
INFO <-----> SIMBOL	0,329	0,079	4,148
DIF <-----> SIMBOL	0,073	0,035	2,062
ATRIB <-----> SIMBOL	0,267	0,061	4,353
INFO <-----> UTILIT	-0,120	0,064	-1,892

Correlations: Estimate

SIMBOL <-----> HEDONIC	0,513
INFO <-----> DIF	0,286
DIF <-----> UTILIT	0,096
INFO <-----> ENVOLV	0,674
INFO <-----> HEDONIC	0,699
SIMBOL <-----> ENVOLV	0,480
DIF <-----> HEDONIC	0,255
DIF <-----> ATRIB	0,235
INFO <-----> ATRIB	0,807
UTILIT <-----> HEDONIC	-0,176
ATRIB <-----> ENVOLV	0,712
HEDONIC <-----> ENVOLV	0,836
ATRIB <-----> HEDONIC	0,773
DIF <-----> ENVOLV	0,198
SIMBOL <-----> UTILIT	0,025
UTILIT <-----> ENVOLV	-0,272
ATRIB <-----> UTILIT	-0,085
INFO <-----> SIMBOL	0,502
DIF <-----> SIMBOL	0,230
ATRIB <-----> SIMBOL	0,483
INFO <-----> UTILIT	-0,364

Variances: Estimate S.E. C.R. Label

INFO	0,426	0,111	3,836
DIF	0,100	0,039	2,590
ATRIB	0,302	0,081	3,706
SIMBOL	1,012	0,122	8,282
UTILIT	0,255	0,108	2,358
HEDONIC	0,996	0,152	6,552
ENVOLV	0,999	0,109	9,148
e2	0,230		
e4	0,390		
e7	1,000		
e8	0,150		
e11	1,000		
e9	1,000		
e22	1,000		
e16	1,000		
e6	0,687	0,083	8,323
e17	0,895	0,105	8,501
e15	0,491	0,062	7,927
e14	0,848	0,087	9,704
e20	0,353	0,043	8,156

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	62,519	52	0,151	1,202
Saturated model	91	0,000	0		
Independence model	13	575,917	78	0,000	7,384

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,051	0,962	0,934	0,550
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,253	0,602	0,535	0,516

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,891	0,837	0,980	0,968	0,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,667	0,594	0,653
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10,519	0,000	34,580
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	497,917	425,389	577,923

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,269	0,045	0,000	0,149
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	2,482	2,146	1,834	2,491

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,030	0,000	0,054	0,914
Independence model	0,166	0,153	0,179	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	140,519	145,528	375,142	314,109
Saturated model	182,000	193,688	729,455	587,044
Independence model	601,917	603,587	680,125	659,780

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,606	0,560	0,709	0,627
Saturated model	0,784	0,784	0,784	0,835
Independence model	2,594	2,282	2,939	2,602

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	260	292
Independence model	41	45

Execution time summary:

Minimization: 0,030

Miscellaneous: 0,171

Bootstrap: 0,000

Total: 0,201

Anexo VII – Resultados do Modelo Original

Your model contains the following variables

SIMBO	observed endogenous
HEDON	observed endogenous
FUNCION	observed endogenous
UTILIDAD	observed endogenous
ENVOL	observed endogenous
OBSER	observed endogenous
MIDIA	observed endogenous
DIFPREÇO	observed endogenous
DIFQUALI	observed endogenous
ATUALIDA	observed endogenous
MARCA	observed endogenous
ESTILO	observed endogenous
CORTE	observed endogenous

ENVOLV	unobserved endogenous
INFO	unobserved endogenous
DIF	unobserved endogenous
ATRIB	unobserved endogenous

e2	unobserved exogenous
e4	unobserved exogenous
e6	unobserved exogenous
e7	unobserved exogenous
e8	unobserved exogenous
e11	unobserved exogenous
e9	unobserved exogenous
e17	unobserved exogenous
e16	unobserved exogenous
e15	unobserved exogenous
e14	unobserved exogenous
e23	unobserved exogenous
e25	unobserved exogenous
e26	unobserved exogenous
e24	unobserved exogenous
SIMBOL	unobserved exogenous
UTILIT	unobserved exogenous
HEDONIC	unobserved exogenous
e22	unobserved exogenous
e20	unobserved exogenous

Number of variables in your model: 37
 Number of observed variables: 13
 Number of unobserved variables: 24
 Number of exogenous variables: 20
 Number of endogenous variables: 17

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	21	0	12	0	0	33
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	15	3	8	0	0	26
Total:	36	3	20	0	0	59

NOTE: The model is recursive.

Sample size: 233

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 26

 Degrees of freedom: 65

Minimum was achieved

Chi-square = 144,343
 Degrees of freedom = 65
 Probability level = 0,000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	
ENVOLV <----- SIMBOL	0,189	0,116	1,632	
ENVOLV <----- UTILIT	-0,149	0,328	-0,452	
ENVOLV <----- HEDONIC	0,569	0,129	4,402	
INFO <----- ENVOLV	0,991	0,196	5,069	
DIF <----- ENVOLV	0,220	0,082	2,691	
ATRIB <----- ENVOLV	1,057	0,148	7,156	
ENVOL <----- ENVOLV	0,920			
MIDIA <----- INFO	0,500	0,086	5,842	
OBSER <----- INFO	0,441	0,079	5,574	
DIFPREÇO <----- DIF	0,862	0,092	9,375	
DIFQUALI <----- DIF	0,319	0,060	5,324	
ATUALIDA <----- ATRIB	0,536	0,068	7,844	
MARCA <----- ATRIB	0,346	0,055	6,291	
ESTILO <----- ATRIB	0,443	0,055	8,053	
CORTE <----- ATRIB	0,368	0,054	6,761	
SIMBO <----- SIMBOL	0,870			
FUNCION <----- UTILIT	0,905	0,464	1,948	
UTILIDAD <----- UTILIT	1,000			
HEDON <----- HEDONIC	0,780			

Standardized Regression Weights: Estimate

ENVOLV <----- SIMBOL	0,155
ENVOLV <----- UTILIT	-0,054
ENVOLV <----- HEDONIC	0,474
INFO <----- ENVOLV	0,773
DIF <----- ENVOLV	0,261
ATRIB <----- ENVOLV	0,792
ENVOL <----- ENVOLV	0,946
MIDIA <----- INFO	0,619
OBSER <----- INFO	0,570
DIFPREÇO <----- DIF	0,666
DIFQUALI <----- DIF	0,490
ATUALIDA <----- ATRIB	0,679
MARCA <----- ATRIB	0,494
ESTILO <----- ATRIB	0,718

CORTE <-----	ATRIB	0,549
SIMBO <-----	SIMBOL	0,877
FUNCION <-----	UTILIT	0,459
UTILIDAD <-----	UTILIT	0,406
HEDON <-----	HEDONIC	0,787

Variances: Estimate S.E. C.R. Label

SIMBOL	1,013	0,122	8,285	
UTILIT	0,198	0,104	1,905	
HEDONIC	1,046	0,156	6,688	
e26	1,000			
e23	1,000			
e24	1,000			
e25	1,000			
e2	0,230			
e4	0,390			
e7	1,000			
e8	0,150			
e11	1,000			
e9	1,000			
e22	1,000			
e16	1,000			
e6	0,606	0,119	5,079	
e17	0,903	0,108	8,358	
e15	0,494	0,064	7,732	
e14	0,843	0,088	9,576	
e20	0,345	0,044	7,879	

Summary of models

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	144,343	65	0,000	2,221
Saturated model	91	0,000	0		
Independence model	13	575,917	78	0,000	7,384
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI	
Default model	0,103	0,922	0,890	0,658	
Saturated model	0,000	1,000			
Independence model	0,253	0,602	0,535	0,516	
Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,749	0,699	0,845	0,809	0,841
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	0,833	0,624	0,701		
Saturated model	0,000	0,000	0,000		
Independence model	1,000	0,000	0,000		

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	79,343	48,354	118,066
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	497,917	425,389	577,923

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,622	0,342	0,208	0,509
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	2,482	2,146	1,834	2,491

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,073	0,057	0,088	0,011
Independence model	0,166	0,153	0,179	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	196,343	199,682	352,758	312,070
Saturated model	182,000	193,688	729,455	587,044
Independence model	601,917	603,587	680,125	659,780

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,846	0,713	1,013	0,861
Saturated model	0,784	0,784	0,784	0,835
Independence model	2,594	2,282	2,939	2,602

	HOELTER	HOELTER
Model	.05	.01
Default model	137	152
Independence model	41	45

Execution time summary:

Minimization: 0,020
 Miscellaneous: 0,160
 Bootstrap: 0,000
 Total: 0,180

Anexo VIII – Resultados do Segundo Modelo

Your model contains the following variables

SIMBO	observed	endogenous
HEDON	observed	endogenous
FUNCION	observed	endogenous
UTILIDAD	observed	endogenous
ENVOL	observed	endogenous
OBSER	observed	endogenous
MIDIA	observed	endogenous
DIFPREÇO	observed	endogenous
DIFQUALI	observed	endogenous
ATUALIDA	observed	endogenous
MARCA	observed	endogenous
ESTILO	observed	endogenous
CORTE	observed	endogenous

ENVOLV	unobserved	endogenous
INFO	unobserved	endogenous
DIF	unobserved	endogenous
ATRIB	unobserved	endogenous

e2	unobserved	exogenous
e4	unobserved	exogenous
e6	unobserved	exogenous
e7	unobserved	exogenous
e8	unobserved	exogenous
e11	unobserved	exogenous
e9	unobserved	exogenous
e17	unobserved	exogenous
e16	unobserved	exogenous
e15	unobserved	exogenous
e14	unobserved	exogenous
e23	unobserved	exogenous
e25	unobserved	exogenous
e26	unobserved	exogenous
e24	unobserved	exogenous
SIMBOL	unobserved	exogenous
UTILIT	unobserved	exogenous
HEDONIC	unobserved	exogenous
e22	unobserved	exogenous
e20	unobserved	exogenous

Number of variables in your model: 37
 Number of observed variables: 13
 Number of unobserved variables: 24
 Number of exogenous variables: 20
 Number of endogenous variables: 17

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed:	21	0	12	0	0	33
Labeled:	0	0	0	0	0	0
Unlabeled:	17	3	8	0	0	28
Total:	38	3	20	0	0	61

NOTE: The model is recursive.

Sample size: 233

Model: Default model

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments: 91
 Number of distinct parameters to be estimated: 28

 Degrees of freedom: 63

Minimum was achieved

Chi-square = 121,995
 Degrees of freedom = 63
 Probability level = 0,000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
-----	-----	-----	-----	
ENVOLV <----- SIMBOL	0,151	0,119	1,270	
ENVOLV <----- UTILIT	-0,149	0,329	-0,452	
ENVOLV <----- HEDONIC	0,580	0,132	4,401	
ATRIB <----- ENVOLV	0,861	0,136	6,347	
ATRIB <----- SIMBOL	0,373	0,126	2,964	
INFO <----- ENVOLV	0,305	0,243	1,258	
DIF <----- ENVOLV	0,211	0,082	2,566	
INFO <----- ATRIB	0,824	0,316	2,609	
ENVOL <----- ENVOLV	0,920			
MIDIA <----- INFO	0,402	0,099	4,050	
OBSER <----- INFO	0,359	0,091	3,967	
DIFPREÇO <----- DIF	0,864	0,092	9,385	
DIFQUALI <----- DIF	0,319	0,060	5,299	
ATUALIDA <----- ATRIB	0,525	0,067	7,793	
MARCA <----- ATRIB	0,345	0,056	6,223	
ESTILO <----- ATRIB	0,447	0,055	8,162	
CORTE <----- ATRIB	0,360	0,054	6,618	
SIMBO <----- SIMBOL	0,870			
FUNCION <----- UTILIT	0,878	0,448	1,961	
UTILIDAD <----- UTILIT	1,000			
HEDON <----- HEDONIC	0,780			

Standardized Regression Weights: Estimate

-----	-----
ENVOLV <----- SIMBOL	0,124
ENVOLV <----- UTILIT	-0,055
ENVOLV <----- HEDONIC	0,486
ATRIB <----- ENVOLV	0,659
ATRIB <----- SIMBOL	0,235
INFO <----- ENVOLV	0,197
DIF <----- ENVOLV	0,249
INFO <----- ATRIB	0,693
ENVOL <----- ENVOLV	0,945
MIDIA <----- INFO	0,606
OBSER <----- INFO	0,563
DIFPREÇO <----- DIF	0,666
DIFQUALI <----- DIF	0,489
ATUALIDA <----- ATRIB	0,656

MARCA <-----	ATRIB	0,482
ESTILO <-----	ATRIB	0,716
CORTE <-----	ATRIB	0,528
SIMBO <-----	SIMBOL	0,877
FUNCION <-----	UTILIT	0,450
UTILIDAD <-----	UTILIT	0,410
HEDON <-----	HEDONIC	0,787

Variances:		Estimate	S.E.	C.R.	Label
	SIMBOL	1,010	0,122	8,279	
	UTILIT	0,202	0,105	1,933	
	HEDONIC	1,045	0,156	6,686	
	e26	1,000			
	e24	1,000			
	e23	1,000			
	e25	1,000			
	e2	0,230			
	e4	0,390			
	e7	1,000			
	e8	0,150			
	e11	1,000			
	e9	1,000			
	e22	1,000			
	e16	1,000			
	e6	0,612	0,116	5,256	
	e17	0,926	0,106	8,703	
	e15	0,483	0,062	7,844	
	e14	0,854	0,088	9,740	
	e20	0,346	0,044	7,879	

Standardized Total Effects

	HEDONIC	UTILIT	SIMBOL	ENVOLV	ATRIB	DIF	INFO
ENVOLV	0,4857	-0,0547	0,1243	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
ATRIB	0,3201	-0,0360	0,3170	0,6589	0,0000	0,0000	0,0000
DIF	0,1212	-0,0136	0,0310	0,2494	0,0000	0,0000	0,0000
INFO	0,3172	-0,0357	0,2440	0,6530	0,6927	0,0000	0,0000
CORTE	0,1689	-0,0190	0,1673	0,3478	0,5278	0,0000	0,0000
ESTILO	0,2291	-0,0258	0,2269	0,4716	0,7157	0,0000	0,0000
MARCA	0,1544	-0,0174	0,1529	0,3179	0,4825	0,0000	0,0000
ATUALIDA	0,2100	-0,0237	0,2080	0,4324	0,6562	0,0000	0,0000
DIFQUALI	0,0592	-0,0067	0,0152	0,1219	0,0000	0,4889	0,0000
DIFPREÇO	0,0807	-0,0091	0,0206	0,1661	0,0000	0,6659	0,0000
MIDIA	0,1923	-0,0217	0,1479	0,3958	0,4199	0,0000	0,6062
OBSER	0,1786	-0,0201	0,1374	0,3677	0,3901	0,0000	0,5631
ENVOL	0,4592	-0,0517	0,1175	0,9454	0,0000	0,0000	0,0000
UTILIDAD	0,0000	0,4100	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
FUNCION	0,0000	0,4504	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
HEDON	0,7873	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
SIMBO	0,0000	0,0000	0,8767	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000

Summary of models

	Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
	Default model	28	121,995	63	0,000	1,936
	Saturated model	91	0,000	0		
	Independence model	13	575,917	78	0,000	7,384

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,090	0,934	0,905	0,647
Saturated model	0,000	1,000		
Independence model	0,253	0,602	0,535	0,516

Model	DELTA1 NFI	RHO1 RFI	DELTA2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,788	0,738	0,885	0,853	0,882
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,808	0,637	0,712
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	1,000	0,000	0,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	58,995	31,530	94,259
Saturated model	0,000	0,000	0,000
Independence model	497,917	425,389	577,923

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,526	0,254	0,136	0,406
Saturated model	0,000	0,000	0,000	0,000
Independence model	2,482	2,146	1,834	2,491

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,064	0,046	0,080	0,092
Independence model	0,166	0,153	0,179	0,000

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	177,995	181,591	346,442	302,624
Saturated model	182,000	193,688	729,455	587,044
Independence model	601,917	603,587	680,125	659,780

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,767	0,649	0,919	0,783
Saturated model	0,784	0,784	0,784	0,835
Independence model	2,594	2,282	2,939	2,602

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	157	175
Independence model	41	45

Execution time summary:

Minimization: 0,020
 Miscellaneous: 0,170
 Bootstrap: 0,000
 Total: 0,190