

ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Vasconcelos Rocha, Maria Alice

O modelo CEVI para o design de moda-vestuário: corpo, estilo de vida e identidade

ModaPalavra e-periódico, núm. 12, julio-diciembre, 2013, pp. 80-95

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051625005>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

O modelo CEvI para o design de moda-vestuário: corpo, estilo de vida e identidade

The PIL model for fashion-clothing design: physical body, identity and lifestyle

Maria Alice Vasconcelos Rocha

PhD em Design de Moda, Professora da Universidade Federal Rural de Pernambuco

modalice@dcd.ufrpe.br

Resumo

Na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Considerando que os métodos para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário precisam incluir valores tangíveis e intangíveis, propõe-se o estudo de três dimensões essenciais: a identidade, o estilo de vida e a condição corpórea. Por fim, apresenta-se a classificação dos Indicadores de Moda-Vestuário segundo o modelo CEvI, no intuito de comunicar o valor adicionado por meio de benefícios e atributos.

Palavras-Chave: Indicadores de consumo, Gestão do design, Tomada de decisão.

Abstract

In the fashion industry there is a tendency to minimize the importance of tangible aspects. Considering that new product development in fashion-clothing must include tangible and intangible values, this paper studies three essential dimensions: physical body, identity and lifestyle. Finally, the research offers a classification of the Indicators for Fashion-Clothing Consumption according to the PIL model, in order to communicate the value added through benefits and attributes.

Keywords: Indicators for consumption, Design management, decision-making process.

Introdução

Globalmente, a indústria da moda está na vanguarda das indústrias emergentes e a abordagem que usa as tendências de comportamento e enfatiza os produtos com ciclo de vida curto permite o seu contínuo crescimento e desenvolvimento. Adicionalmente, o voraz apetite do consumidor para a variedade de produtos tem levado ao aumento das taxas de inserção de produtos no mercado, à proliferação de produtos e ao encurtamento dos ciclos de vida produto (Abernathy *et al.*, 1999). Isso significa que as empresas têm de responder muito mais rápido às demandas de mercados; no entanto, esse fato tende a dificultar o atendimento inclusivo e universal.

A indústria do vestuário é um dos setores considerados como os mais emergentes em termos de consumo mundial e um dos que apresenta maior incremento de interesse na maioria das sociedades. Mesmo em mercados considerados como maduros, como nos países da Europa Ocidental, o uso de tendências de comportamento e do ciclo de vida de produtos dão suporte para a expansão dessa indústria.

No entanto, um dos aspectos mais complexos tem sido definir o que é a indústria da moda e a indústria do vestuário. As expectativas dos consumidores e a gama de produtos no mercado parecem contribuir negativamente para essa distinção. Originalmente derivadas da indústria têxtil, a combinação de moda e vestuário criou um universo único, e indissociável no ponto de vista do consumidor. Portanto, considerando que o produto de moda-vestuário é composto essencialmente por três pilares: a ergonomia, as tendências e a subjetividade, esta pesquisa persegue a multidisciplinaridade.

A abordagem deste trabalho considera os produtos em análise como uma única entidade, mesmo que considerado por alguns como oriundos da indústria da moda e da indústria do vestuário, visto que para os consumidores finais estes conceitos são complementares. Considerando, ainda, uma abordagem multidisciplinar para a investigação e análise, as equipes de design e os gestores devem considerar tanto o ciclo de vida do produto e quanto os requisitos ligados a mudanças de comportamento do consumidor

O design de moda-vestuário

Há dois aspectos diferentes a se considerar quando se analisa o design de um produto de moda-vestuário. O primeiro – o intangível – se refere às tendências, atitudes, valores e estilo de vida do consumidor (Solomon & Rabolt, 2004). O segundo aspecto – o tangível – está relacionado com o corpo, sua forma e seus fatores sensoriais (Cooper, 1995).

Na indústria de moda há uma tendência a minimizar a importância dos aspectos tangíveis. Num estudo recente, Kawamura (2005) classifica o produto de moda como um bem exclusivamente simbólico, sem conteúdo substancial, e distancia os produtos de moda das roupas, esses últimos considerados como objetos exclusivamente tangíveis. Mais que isso, segundo a autora, “moda não é o visual de uma roupa, mas os elementos invisíveis que estão incluídos nas roupas”.

Distante do conceito anterior, a abordagem desta pesquisa considera a moda e a roupa como uma única entidade, visto que o consumidor procura uma combinação dos valores intangíveis com o produto real.

É certo que o design, como campo de conhecimento deve considerar uma variedade de problemas: o impacto ambiental da humanidade e suas consequências, a busca por soluções mais sustentáveis, a interconectividade entre a globalização econômica e a cultural e o intercâmbio maior de informações. Usando uma abordagem mais científica, a pesquisa tem como objetivo revelar que as preferências comportamentais para o consumo de moda-vestuário é consistentemente influenciado pelo envelhecimento da população.

Os grisalhos de hoje, também conhecidos como *baby boomers* por terem nascido imediatamente após a 2^a Guerra Mundial, é um novo grupo de consumidores, pois mudaram nossas atitudes para o envelhecimento e desafiou o estereótipo tradicional dos idosos. Sabe-se que as pessoas mais velhas têm suas escolhas limitadas no mercado da moda, mas os *babies boomers*, na sua maioria, tendem a ser fisicamente ativos e psicologicamente jovens.

Um estudo com consumidoras maduras na Finlândia, conduzido por Iltanen (2003) afirmou que "mulheres de meia idade, muitas vezes reclamam que não conseguem encontrar roupas que lhe agradem. Elas dizem que seu corpo mudou e os

estilistas parecem ignorar isso. Se a roupa couber o corpo, o estilo não é apropriado, pois parece ter sido concebido para uma geração mais velha." Apesar da renda e do tempo de lazer disponíveis por este segmento da população, a resposta de mercado ainda é bastante limitada dadas as suas necessidades (Li, 2003).

Em pesquisa realizada por Li (2003), com o mercado maduro feminino de moda-vestuário, houve uma alta demanda em qualidade, conforto, função e estética, e ironicamente, algumas destas características comumente estão ligadas ao mercado de jovens. "Há uma necessidade para o desenvolvimento de uma nova teoria de negócios para atender essas pessoas idosas, inteiramente diferentes, que vimos surgir na última década. Isso significa que a estrutura básica do projeto, fabricação e comercialização tem que mudar." (Li, 2003)

Diversas pesquisas envolvendo consumidores mais velhos indicam que eles são altamente exigentes em termos de atributos nos produtos de moda (Li, 2003; Zhang, 2002). Os resultados indicaram também que os designers de moda precisam se tornar mais conscientes das necessidades psicológicas relacionadas ao estilo individual, gosto e qualidade. A pesquisa conduzida por Iltanen (2005) explorou a relação entre a visão estereotipada dos designers e sua capacidade de inserir elementos de moda quando concebendo produtos para consumidores idosos. O estudo descreve que as roupas propostas pelos designers tendiam a cobrir todo o corpo com uso de decotes altos, mangas longas e blusas compridas. Todas as formas deveriam ficar folgadas no corpo, com uso massivo de tecidos elásticos em cores neutras. Iltanen (2005) relata que as consumidoras idosas se sentiram extremamente desapontadas ao descobrir que, mesmo após uma série de conversas com as equipes de criação, suas expectativas como público-alvo *antenado* e elegante não foram atendidas.

Como consequência do exposto, é crescente o interesse pelos fatores humanos que podem cooperar com as decisões para o design de produtos. Há, na verdade, uma séria e urgente necessidade de designers e equipes de desenvolvimento de produtos de compreenderem melhor a atividade de consumo, especialmente em mercados saturados e com grande competitividade entre marcas.

Considerando que os métodos para o desenvolvimento de produtos de moda-vestuário precisam incluir valores tangíveis e intangíveis, propõe-se o estudo de três variáveis essenciais: a identidade, o estilo de vida e a condição corpórea.

Os indicadores para o consumo de moda-vestuário

Considerando os objetivos desta pesquisa em analisar e comparar os elementos que compõem o produto de moda-vestuário, faz-se necessária a adoção de critérios para a medição de preferências do consumo. Estudos anteriores a respeito do consumo de moda e vestuário realizados por Rocha (1999) e derivados de pesquisas qualitativas e quantitativas realizadas com uma amostra de 380 brasileiros revelaram a existência de 28 indicadores que influenciam a escolha de consumo no Brasil. Uma pesquisa posterior realizada com consumidores britânicos estendeu os indicadores para 31 (Rocha *et al.*, 2005), seguida de outra que encontra 38 Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário entre 800 consumidores do Reino Unido, Brasil e China (Rocha, 2007).

Esses estudos com consumidores forneceram insights e evidências para a construção de um modelo conceitual flexível, composto por: (1) adequação física; (2) aparência etária; (3) beleza; (4) bem estar; (5) caiamento; (6) clima; (7) conforto; (8) convenções morais; (9) cor; (10) crenças; (11) destaque; (12) durabilidade; (13) elegância; (14) encantamento; (15) estilo pessoal; (16) exclusividade; (17) exposição do corpo; (18) facilidade em manter; (19) funcionalidade; (20) gênero oposto; (21) gosto; (22) humor; (23) ideologia; (24) influência de celebridade; (25) julgamento de imagem; (26) marca; (27) mesmo gênero; (28) moda; (29) origens raciais; (30) ousadia; (31) preço; (32) profissão; (33) qualidade; (34) saúde; (35) sazonalidade; (36) sensualidade; (37) tecido e (38) versatilidade.

No entanto, sabe-se que para viabilizar o uso desses numerosos indicadores no desenvolvimento de produtos voláteis como aqueles que carregam valor de moda, se faz necessária a redução da quantidade de variáveis (indicadores). Nesse sentido, Rocha (2007), fazendo uso de análise fatorial, demonstra que as relações estatisticamente significativas, entre os Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário e as variáveis independentes dos consumidores tendem a se orientar em três grupos essenciais relacionados ao: gênero, idade e corpo.

Gênero e idade são variáveis já conhecidas e reconhecidas como necessárias para as pesquisas relacionadas com o consumo de moda. Mas, dada a relevância na existência da diversidade de formatos físicos, a utilidade da variável corpo se torna mandatória no desenvolvimento de produtos vestimentares. Na pesquisa de Rocha

(2007), os resultados mostraram que para os consumidores de moda-vestuário, silhueta, volume e biotipo corporais influenciam na escolha de produtos. Os resultados indicaram também, na mesma pesquisa, que o formato do corpo tem uma clara influência sobre as escolhas feitas, tanto pelas consumidoras como pelos consumidores.

Assim sendo, é importante pesquisar a relação entre a forma do corpo do consumidor e o seu processo de consumo como elementos norteadores do desenvolvimento de novos produtos. No entanto, o padrão estético da moda considera o corpo como belo quanto mais longilíneo for, e este conceito exclui um número significativo da população de se identificar com as tendências da moda, ou de ser satisfeito quando na procura do bem tangível: a roupa.

O modelo CEvI

Três variáveis nucleares, nomeadas como dimensões física, identidade e estilo de vida (PIL)¹, foram formuladas para analisar as preferências do consumidor (Rocha *et al.*, 2005). Estas nomenclaturas surgiram como consequência à alta frequência de variáveis físico-corporais, gênero e idade nos resultados da pesquisa quantitativa que analisou os consumidores em relação às teorias de necessidades de Maslow (1987), motivos vestimentares de Flugel (1966) e prazeres de Tiger/Jordan (2000).

¹ PIL corresponde às primeiras letras de Physical, Identity e Lifestyle, em inglês.

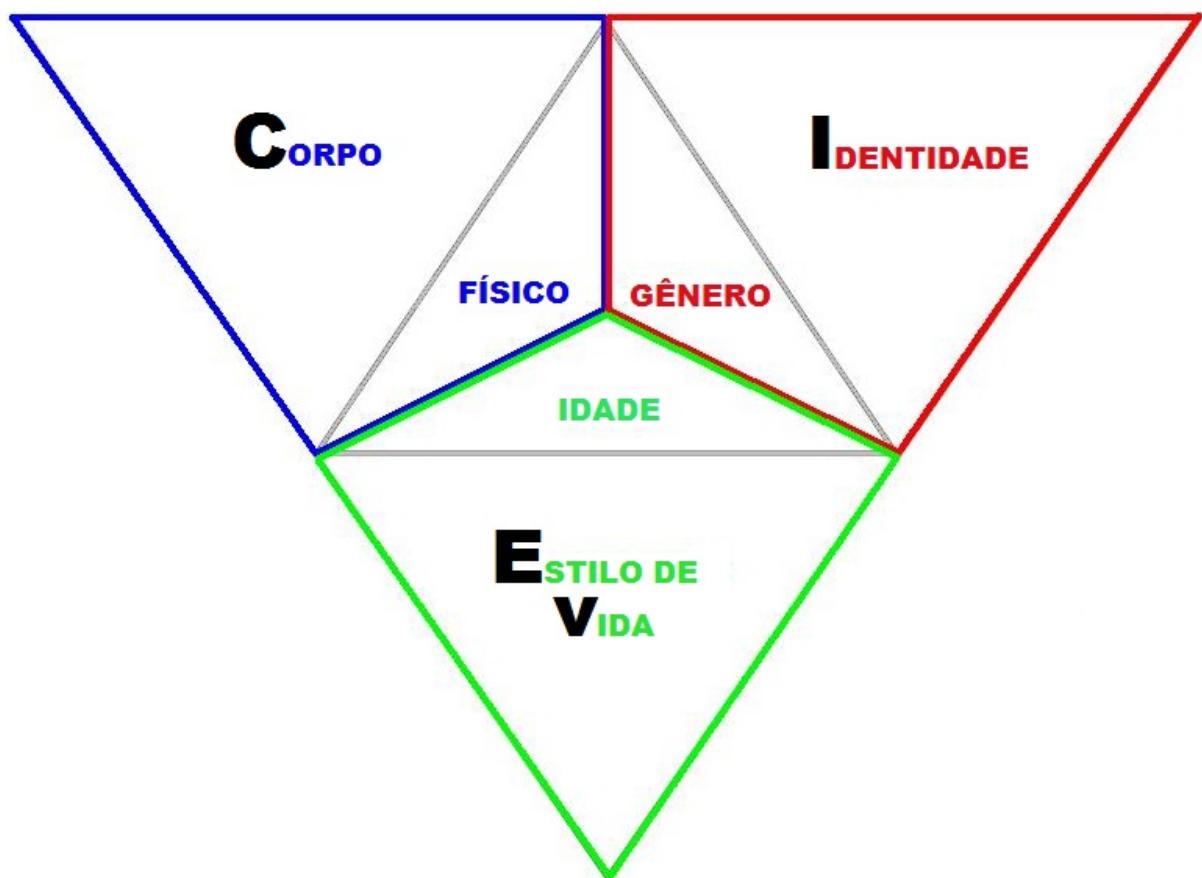


Figura 1 – O modelo CEVI e suas interfaces com variáveis do consumidor
(traduzido de ROCHA, 2007)

O corpo

O modelo CEVI leva em conta a dimensão física que afeta todas as idades e biótipos. Isto indica o papel primário de formas do corpo, a ergonomia e a antropometria como fatores importantes no desenvolvimento de produtos para consumidores, sejam eles jovens ou mais velhos. As alterações físicas e as modificações corporais relacionadas ao crescimento, amadurecimento e envelhecimento devem ser consideradas para garantir que as roupas tenham os recursos necessários e ajustes adequados para melhorar a sua qualidade diante do consumidor.

É certo que a dimensão Corpo muda com a idade, seja no que tange movimento, flexibilidade, alcance, força, estrutura, aparência, dentre outros, o que sugere que os estudos do campo da antropometria e ergonomia sejam essenciais no desenvolvimento de produtos de moda-vestuário.

De acordo com o *Human Science Research Center* (Wacoal, 2000), o corpo humano deve ser acompanhado durante toda a vida, com especial atenção para as características intrínsecas de cada nível de idade e no acompanhamento das mudanças que ocorrem à medida que uma mulher envelhece. Ao descobrir que há constantes mudanças na forma do corpo provocadas pela idade, o relatório propõe a espiral do envelhecimento, visto que as variações tem intervalos de alterações distintos em função da idade, que pode ser melhor analisada por meio da Figura 2, abaixo.

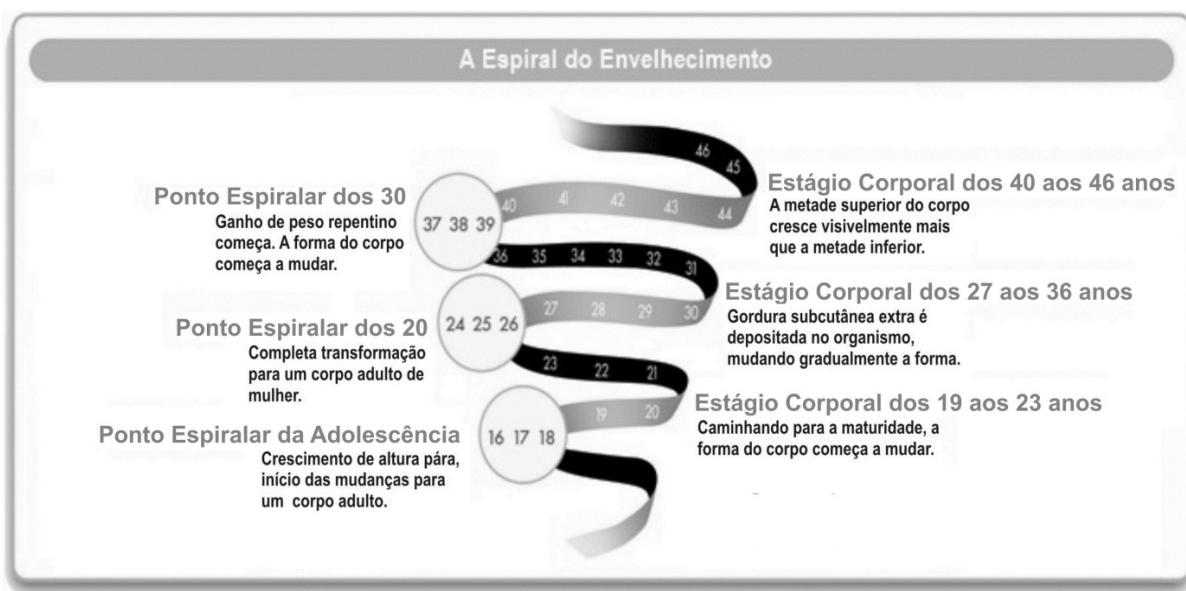


Figura 2 – A Espiral do Envelhecimento (traduzido de WACOAL, 2000)

De acordo com o estudo (Wacoal, 2000), à medida que as mulheres percebem que seu corpo está mudando, elas começam a tomar cuidado, tentando impedir a transformação, fortalecendo ou remodelando seus corpos, seja com dietas, exercícios ou modificações corporais, que incluem implantes, lipoaspirações e procedimentos cirúrgicos para alteração de medidas.

Os estudos antropométricos fornecem informações importantes nesse sentido, visto que a silueta corporal de uma criança é caracterizada por uma cabeça grande, costas curvadas e abdômen ligeiramente saliente. Durante a adolescência tem início o crescimento dos quadris e dos seios, se tornando arredondados por volta dos 20 anos. Quando a mulher vai se aproximando dos 30 anos de idade, a gordura corporal

começa a saturar e se acumular, gerando a proeminência abdominal aos 40. Em seguida há o enfraquecimento muscular, atingindo os seios e as nádegas, e aos 60 anos as costas se tornam arredondadas e curvas. A Figura 3 abaixo ilustra as alterações que comumente o corpo feminino está sujeito ao longo da idade.

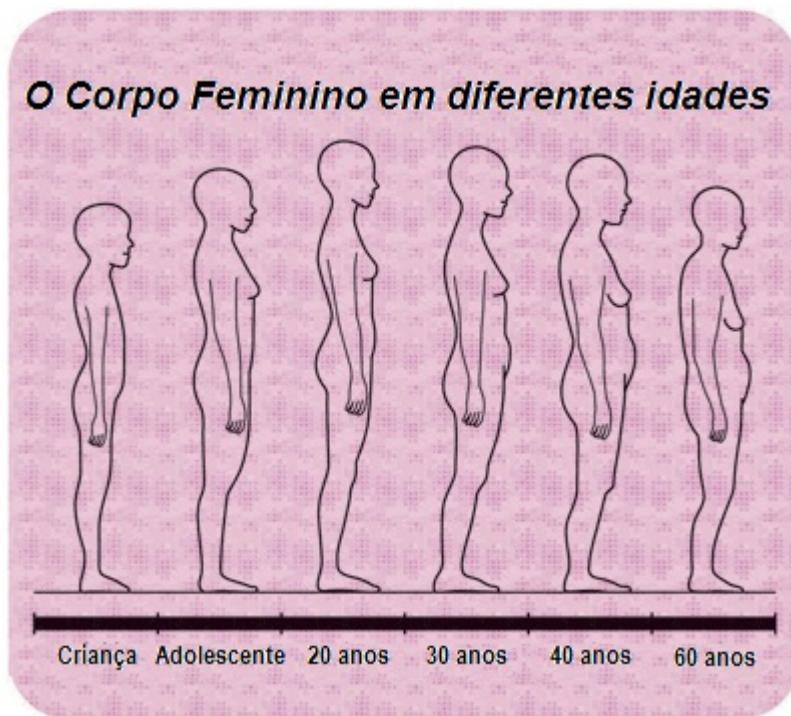


Figura 3 – Silhueta do Corpo Feminino ao Longo da Vida (traduzido de WACOAL, 2000)

Além de tudo isso, cabe considerar que as diferenças físicas não são oriundas apenas do envelhecimento, mas é parte da diversidade humana natural, juntamente com os aspectos etno-raciais e socioambientais. Neste sentido, pode-se destacar a recente demanda global por tamanhos maiores e formas heterogêneas de corpo, seja nas passarelas, vitrines, editoriais, ou no meio publicitário.

O estilo de vida

Voltando ao trabalho de Rocha *et al.* (2005), o modelo CEvI leva em conta as aspirações relacionadas ao estilo de vida dos consumidores, fornecendo novos insights sobre as complexidades inerentes ao consumo, em especial na relação

corpo/mente. A dimensão Estilo de vida tem sido usada muito utilizada em pesquisas de mercado porque se relaciona com o ambiente social que a afeta. Ao contrário da dimensão Corpo, o Estilo de vida parece não ter um impacto significativo distinto entre consumidores mais jovens e mais velhos. Por outro lado, a educação, a renda e as distinções de classe social determinam prioridades no estilo de vida.

Considerando que a sociedade vem passando por recentes transformações e que o advento da globalização ao mesmo tempo em que sugere a facilidade de trocas entre grupos, também pode precipitar atitudes nacionalistas locais. Nesse sentido, a sociedade pós-moderna, especialmente nas culturas ocidentais neoliberais, tem modificado seus valores e estilo de vida de tal forma que o consumo também tem sido indubitavelmente influenciado. Um estudo do Henley Centre (2002) mostra as diferenças de modo de vida em sociedades tradicionais e contemporâneas no Reino Unido, como mostra a Figura 4 abaixo.



Figura 4 – Mudanças do Estilo de Vida ao Longo do Tempo (traduzido de

HENLEY CENTRE, 2000)

O estudo demonstra, por meio da dinâmica domiciliar que as alterações no tamanho das famílias tem se tornado cada vez mais frequentes, e como consequência o consumo também se altera, seja por estar morando só ou por estar acompanhado. Desta

forma, as estratégias de segmentação de mercado através da análise psicológica do contexto social de cada consumidor tende a dar apoio adequado para orientação no desenvolvimento e uso de produtos de moda-vestuário.

A identidade

Para finalizar o modelo CEVI, Rocha et al. (2005) levam em conta a Identidade como fator importante no desenvolvimento de produtos vestimentares com valor de moda. Há que se considerar que são inúmeros os estudos que apontam a motivação identitária como catalisador de novas tendências de moda, seja por meio dos estudos de atitudes, de valores ou de consumo simbólico (Popcorn&Marigold, 1997; Frisby&Featherstone, 1997; Lipovetsky, 2007; McCracken, 1986)

De acordo com Solomon e Rabolt (2004), o *self* público (como os outros nos veem) e o *self* privado (introspecção) são importantes e complementares para a moda, em especial no que tange a adoção de um novo ideal de beleza. A dimensão Identidade tem sido bastante usada na moda por conta da necessidade dos produtos em ser elegantes. No entanto, a Identidade, sendo uma construção complexa, é composta da identidade pessoal e da identidade social e parece ser influenciada pelo sexo, religião e etnia, entre outros fatores.

De acordo com os estudos do *Status of Women* (Canada, 2013), os fatores que podem auxiliar no entendimento dos diferentes grupos de homens e mulheres quando na elaboração de políticas públicas são, principalmente, mas não exclusivamente: idade, língua, orientação sexual, educação, capacidade, localização, cultura, etnia e renda (Figura 5). A entidade ressalta que a lista não está completa nem finalizada, pois os fatores podem variar de acordo com a situação e o interesse da análise.

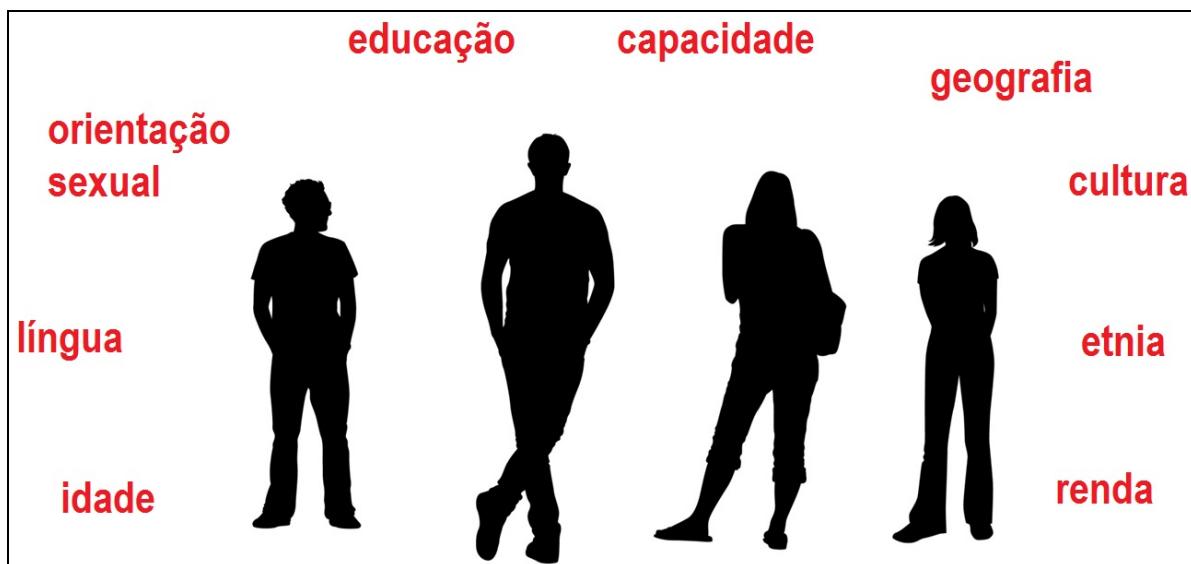


Figura 5 – Variáveis que Compõem a Identidade (traduzido de CANADA, 2013)

Assim, o objetivo do modelo CEvI é fornecer a equipes de desenvolvimento de produtos uma ferramenta que facilite de forma eficaz o uso de técnicas para a tomada de decisão. Certamente com o foco mais apurado, os produtos de moda-vestuário estarão mais próximos das necessidades e expectativas dos consumidores.

Os indicadores para o consumo de moda-vestuário e o modelo CEvI

Assim sendo, Rocha et al. (2005) pulverizam os 38 Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário nas três dimensões do modelo CEvI. Para garantir a integridade do modelo, os autores realizaram testes com os dados coletados junto a amostras de consumidores de três países. A Tabela 1 apresenta os Indicadores classificados de acordo com o modelo CEvI.

Tabela 1 – Classificação dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário de acordo com o Modelo CEVI (traduzido de ROCHA, 2007)

	PHYSICAL	IDENTITY	LIFESTYLE
Modelo CEvI	Caimento Exposição do corpo	Encantamento Destaque Beleza Crenças Ousadia Cor	Aparência etária Marca Influência de celebridade Durabilidade Facilidade de manter

O modelo CEvI, portanto, é definido como uma ferramenta conceitual de gestão que pode fornecer um foco mais específico para o atendimento das preferências de consumo em moda-vestuário. Para isso, se torna necessário que os designers e gestores selecionem pelo menos um indicador de cada uma das três dimensões que compõem o modelo CEvI.

O modelo CEvI tem em conta a maneira pela qual os valores sociais mudam ao longo do tempo, considerando que os consumidores de hoje não aceitam as atitudes das gerações anteriores relacionadas ao envelhecimento, seja na dimensão corporal, seja na identidade ou no estilo de vida.

O modelo CEvI foi desenvolvido para fornecer um conjunto holístico de dimensões que precisam ser consideradas ao se conceber produtos de moda-vestuário numa perspectiva de inclusividade, universalidade e atendimento consistente em nichos de mercado. O modelo fornece, ainda, insights sobre as preferências dos consumidores e ajuda equipes multifuncionais a analisar melhor suas tomadas de decisão.

Considerações finais

Com base em resultados de pesquisa e revisão teórica da literatura comparada, as empresas precisam estar cientes das implicações do gênero, da idade e do corpo nas escolhas do consumidor de moda-vestuário. No entanto, elas podem focar em indicadores que ela considere os mais importantes para seu público alvo, contanto que utilize múltiplos das três dimensões que o modelo CEvI oferece. Da mesma forma, ser capaz de identificar e comunicar os benefícios de um produto, por meio dos Indicadores para o Consumo de Moda-Vestuário e o modelo CEvI faz parte dos novos desafios para a indústria.

Nesse sentido, entender a população por uma perspectiva de marketing inclui a sensibilização não somente para as questões de identidade e estilo de vida que influenciam a sua mentalidade, mas também para as questões corpóreas. Noções básicas sobre comportamento, atitudes e valores do consumidor certamente melhoram a orientação para o desenvolvimento de novos produtos e conceitos. Da mesma forma, comunicar o valor adicionado por meio de benefícios e atributos relacionados ao corpo, estilo de vida e identidade são de fundamental importância para se alcançar o justo equilíbrio entre os interesses do consumidor e lucro das empresas.

Referências

- ABERNATHY, F.; DUNLOP, J. T.; HAMMOND, J. & WEIL, D. *A Stitch in Time*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- CANADA. *Gender-Based Analysis+*. Status of Women Canada, 2013. Disponível em <http://www.swc-cfc.gc.ca/pol/gba-acs/index-eng.html>. Acesso em 20/03/2013.

- COOPER, R. & PRESS, M. *The Design Agenda: a guide to successful design management*. Chichester: Wiley, 1995.
- FLÜGEL, J. C. *A psicologia das roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.
- FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. *Simmel on Culture*. London: Sage, 1997.
- HENLEY CENTRE. *Economic Forecasting Report*. London: The Henley Centre, 2002.
- JORDAN, P. W. *Designing Pleasurable Products: an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2000.
- KAWAMURA, Y. *Fashion-ology*. Oxford: Berg, 2005.
- LI, Z . "Functional Clothing Design for the Active Grey Market". In: Include 2003 Conference. *Proceedings of Include 2003 Conference*. London, Royal College of Art, 2003.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LTANEN, S. "Ageless and ageing: a survey of fashion designers and their conceptions of the target group". In: Include 2003 Conference. *Proceedings of Include 2003 Conference*. London, Royal College of Art, 2003.
- MASLOW, A. H. *Motivation and Personality*. New York: Harper Collins Publishers, 1987.
- McCRACKEN, G. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 71-84, 1986.
- POPCORN, F. , MARIGOLD, L. *Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- ROCHA, M. A. V.; HAMMOND, L. & HAWKINS, D. Age, Gender and National Factors in Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 9, Issue 4, pp. 380-390, 2005.

ROCHA, M. A. V. *Study of Consumer Clothing Behaviour and its Relevance to Successful Fashion Product Development*. 2007. Thesis (PhD in Fashion Design). University College for the Creative Arts/University of Kent, United Kingdom.

SIMMEL, G. The Philosophy of Fashion. In: FRISBY, D. & FEATHERSTONE, M. (ed.) *Simmel on Culture*. London: Sage, 1997.

SOLOMON, M. & RABOLT, N. J. *Consumer Behaviour in Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004.

WACOAL. *Spiral Ageing*. The Human Research Center, 2000. Disponível em <http://www.wacoal.ph/mvc/page/p-4>. Acesso em 20/03/2013.

ZHANG, Z; LI, Y; GONG, C; WU, H. "Casual wear product attributes: a Chinese consumers' perspective". *Journal of Fashion Marketing and Management*, v6 n1, pp.53-62, 2002.