



## CONSTRUÇÃO DE UMA ESCALA DE CONSUMO DE MODA

### *Fashion Consumption Scale Construction*

Büttner, Ana Julia; Mestranda; Escola Superior de Propaganda e Marketing,  
ajbuttner@gmail.com<sup>1</sup>

Strehlau, Suzane; Doutora; Escola Superior de Propaganda e Marketing,  
sstrehlau@espm.br<sup>2</sup>

### RESUMO

A moda trata de expressão de valores de uma sociedade, mas também da auto expressão dos indivíduos que nela estão contidos. O consumo de moda é definido pela compra e uso de roupas portados no corpo pelos consumidores que auxiliam a sua identidade. Este conceito tem em comum com a consciência de moda em alguns fatores, como expressão de uma cultura e de identidade pessoal. A consciência de moda é um aspecto central do eu, junto com os aspectos relacionados a uma quantidade de tempo de pesquisa que o usuário faz para consumir moda (RATHNAYAKE, 2011).

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma escala de consumo de moda. A premissa consiste na possível relação em que a consciência de moda afeta positivamente o consumo de moda. A elaboração da escala foi feita de acordo com os passos recomendados por DeVellis (1991): geração de itens, formato da mensuração, revisão dos itens por experts, inclusão de itens de validação; aplicação em uma amostra de desenvolvimento, avaliar a performance e a otimização da escala.

Foram entrevistadas em profundidade cinco pessoas com o objetivo de entender o consumo de moda delas. Destas entrevistas surgiu um pool de itens que foi refinado com 2 especialistas para assegurar a Validade Aparente (PASQUALI, 2007).

<sup>1</sup> Docente na Universidade Anhembi Morumbi no curso de Negócios da Moda e Design de Moda. Mestranda em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor na ESPM, pós graduada em Moda e Criação na Faculdade Santa Marcelina, graduada em Design de Moda na Universidade Anhembi Morumbi. Nove anos de carreira na área de desenvolvimento de produto feminino.

<sup>2</sup> Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV - EAESP). Participante do Program of International Management na Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung (WHU, Koblenz, Alemanha) e do MBA do Institut Supérieur des Affaires Hautes Études Commerciales (ISA - HEC, Paris, França). Docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing.



O método utilizado para esta pesquisa é do tipo *survey*, que consiste em compreender uma conexão entre duas ou mais variáveis que então podem se detectar padrões de associação. Este foi aplicado a 350 consumidoras mulheres. A análise fatorial exploratória revelou que a escala de consciência de moda mensura de fato o conceito proposto e diverge dos outros conceitos.

### Referências

DEVELLIS, R. F. **Scale Development. Theory and applications. Applied Social Research Methods Series.** London: Sage, 1991, V. 26.

PASQUALI, L. Validade dos Testes Psicológicos: Será Possível Reencontrar o Caminho? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2007, Vol. 23 n. especial, pp. 099-107

RATHNAYAKE, C. V. An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka. *Young Consumers*, v. 12, n. 2, p. 121-132, 2011.

