

Dimensiones de las motivaciones de los jóvenes respecto a la compra de ropa de segunda mano: una escala parsimoniosa

Dimensions of young people's motivations for buying second-hand clothing: a parsimonious scale

Juan Bernardo Amezcua Núñez¹ ; Juana María Saucedo Soto¹ ;
Ana Lucía Ruíz Vigil¹ ; Luis Ángel Puente Moncada¹ .

RESUMEN

La compra de ropa de segunda mano entre los jóvenes se ha vuelto una práctica común en los últimos años como una contra tendencia al consumo de moda rápida. A partir de la definición del concepto de la moda rápida y sus consecuencias negativas para el medio ambiente, en este trabajo revisamos la escala propuesta por Guiot y Roux (2010), para encontrar una escala parsimoniosa que permita evaluar de una mejor manera las motivaciones que llevan a los jóvenes a realizar este tipo de compras. A partir de una revisión de la literatura sobre comportamiento del consumidor respecto a la moda rápida pero también sobre la compra en mercados ambulantes por los jóvenes de la generación Z, se encontró la necesidad de identificar un modelo más simple que represente la compra responsable en esta industria, que nos permita entenderla mejor y la realización de su análisis de una forma más sencilla. Se aplicó un análisis factorial a 22 ítems con el software SPSS con lo que se lograron identificar cinco dimensiones (Motivadores emocionales, Motivadores racionales, Construcción de la autopercepción, Estigma social y comprensión del constructo de la Moda circular), que son indispensables para explicar el comportamiento sostenible de compra de ropa de segunda mano entre los jóvenes consumidores. Finalmente, se puede deducir que, aunque los jóvenes de esta generación comprenden la importancia de la moda sustentable y no les disgusta el hecho de comprar ropa de segunda mano, aún existe cierto estigma social hacia ese comportamiento de compra.

Palabras clave: Generación z, moda rápida, compra de segunda mano

Fecha de recepción: diciembre 2023; fecha de aceptación: marzo 2024
¹Universidad Autónoma de Coahuila. México.

Autor de correspondencia: : Juana María Saucedo Soto. Email: juanasaucedosoto@uadec.edu.mx



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia Creative Commons.

ABSTRACT

The purchase of second-hand clothing among young people has become a common practice in recent years as a counter-trend to fast fashion consumption. Based on the definition of the fast fashion concept and its negative consequences for the environment, this study reviews the scale proposed by Guiot and Roux (2010) to find a parsimonious scale that allows for a better evaluation of the motivations that lead young people to make these types of purchases. Through a review of literature on consumer behavior regarding fast fashion but also on purchases in flea markets by Generation Z youth, the need to identify a simpler model that represents responsible purchasing in this industry was found, allowing for a better understanding and analysis in a more straightforward manner. A factorial analysis was applied to 22 items using SPSS software, which identified five dimensions (Emotional Motivators, Rational Motivators, Self-perception Construction, Social Stigma, and Understanding the Circular Fashion Construct) that are essential for explaining the sustainable purchasing behavior of second-hand clothing among young consumers. Ultimately, it can be inferred that although young people of this generation understand the importance of sustainable fashion and do not dislike buying second-hand clothing, there still exists a certain social stigma towards this purchasing behavior.

Keywords: Generation Z, fast fashion, second-hand shopping

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda ha convertido a la moda rápida en un acelerado modelo de negocios que anualmente impulsa a las personas a comprar prendas con una alta frecuencia en base a una estrategia de comercialización que ofrece precios accesibles y múltiples micro temporadas que son lanzadas cada año. Para el año 2030 está industria aumentará un 50 %, sin embargo, esto ya tiene un impacto medioambiental; la industria de la moda rápida es responsable del 10 % de las emisiones a nivel global y de la generación del 20 % de agua residual (Hernández, 2020).

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor revelan las decisiones de los consumidores con relación a la adquisición, uso y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e incluso ideas al paso del tiempo (Hoyer, MacInnins, y Pieters, 2023).

Guiot y Roux (2010) desarrollaron una escala para medir los determinantes junto con las consecuencias percibidas de las motivaciones para comprar ropa de segunda mano. La escala original incluye 46 ítems, lo que dificulta su aplicación. McNally et al. (2016) argumentan que las escalas extensas prohíben a menudo su utilización, pues puede resultar demasiado larga y difícil de manejar, lo que genera altos niveles de fatiga entre los respondientes. Ya que la escala original evalúa tanto determinantes como las consecuencias de las motivaciones para la compra de segunda mano, el objetivo principal de este trabajo es evaluar los determinantes identificados por Guiot y Roux buscando simplificarlos de tal forma que nos permitan una mejor comprensión del fenómeno

Según Guiot y Roux (2010), toda motivación que incentive a la compra de prendas y objetos de segunda mano se define como motivación psicológica y material

que busca orientar al consumidor hacia canales y artículos de segunda mano. Son tres las categorías en las que se pueden clasificar las motivaciones que influyen en la compra de artículos de segunda mano: económicas, críticas y recreacionales. Las motivaciones económicas engloban aspectos relacionados a la búsqueda de un precio justo y el deseo de pagar menos por un producto; la motivación crítica busca el apoyo a problemas sociales (éticas, ecológicas, etc.); y la motivación recreacional resume características de originalidad o la búsqueda de nostalgia en productos con antigüedad.

Los consumidores, por otro lado, toman en cuenta razones éticas y morales para detener el consumo en los canales convencionales. Por lo tanto, estos consumidores tienen una tendencia a adquirir prendas de segunda mano como acto de rebelión en contra de una sociedad consumista que fomenta el comportamiento de usar y tirar (Roux y Korchia, 2006).

Bajo el objetivo de apoyar el consumo colaborativo de moda, algunos consumidores han optado por donar prendas a organizaciones de caridad o regalarla a familiares (Bianchi & Birtwistle, 2012).

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), los mercadólogos alrededor del mundo tienen el reto de servir a cinco generaciones distintas: siendo la generación de los Baby Boomer la de más edad, siguiendo en orden ascendente las generaciones X, Y, Z y Alpha, siendo esta última generación descendiente de los Millenials (Generación Y/Why). Sin embargo, el valor de marca en la actualidad es generado cuando las marcas se encuentran respaldadas principalmente por las generaciones Y y Z basándose en su conocimiento digital y estilo. Dando esto como resultado que las generaciones Y y Z tengan gran influencia en las decisiones de compra de las generaciones X y Baby Boomer, siendo estos sus

familiares directos. Por lo tanto, las compañías deberán encontrar un balance entre la maximización de valor para el presente y la posición de sus marcas para el futuro. Para ello es importante conocer las características que posee cada grupo generacional.

En resumen, este trabajo desea contribuir a la literatura sobre la compra de ropa de segunda mano, que constituye una tendencia global de consumo entre los jóvenes, al reevaluar, como objetivo principal, los determinantes en las motivaciones de esta práctica comercial propuestos por Guiot y Roux (2010) de tal forma que se encuentre una versión más sencilla y corta que la escala original. Así mismo, este trabajo tiene como objetivos específicos encontrar factores que agrupen a las variables, de tal forma que se simplifique su aplicación y se facilite el análisis y la comprensión del fenómeno; proveer una herramienta que permita segmentar este mercado en base a sus motivaciones de compra. Con tal fin, se evaluó mediante un estudio exploratorio, cuantitativo y transversal la percepción de los jóvenes de la Generación Z respecto a este tipo de compras. Mediante un análisis factorial se pudo simplificar la escala original y se encontraron cinco factores que ayudan a entender los determinantes de las motivaciones y que permiten hacer una segmentación adecuada de esta población.

MARCO CONCEPTUAL Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las cinco generaciones que conviven en el mercado y en las decisiones de compra son conocidas por las siguientes características:

Generación Baby Boomer (1946-1964): se convirtió en la primera generación que nació al terminar la Segunda Guerra Mundial, por lo tanto, nacieron con la seguridad de la postguerra y una economía estable. De esta forma, se convirtieron en

el primer objetivo en el mercado para los vendedores de ese momento. *Generación X (1965-1980)*: es una generación que ha pasado desapercibida por los especialistas del marketing y experimentó las turbulencias de los años 70's y la incertidumbre de los años 80's durante su niñez y adolescencia, además, pasaron menos tiempo con su familia y más tiempo con sus amigos. Sin embargo, comenzaron su vida laboral con una economía más estable. *Generación Y (1981-1996)*: también conocidos como Millenials, es la descendencia principal de los Baby Boomers. Es la primera generación realista que se asocia principalmente a la tecnología y al *social media* para la resolución de sus metas personales. Es una generación más abierta con sus emociones y confía más en la opinión de sus amigos que en marcas posicionadas, la principal fuente de consumo no son los productos sino las experiencias. Se categorizan en Millenials Grandes y Millenials Jóvenes, siendo los primeros los que presenciaron la crisis del 2008 y decidieron abrir negocios propios y los segundo prefieren un trabajo que disfruten. *Generación Z (1997-2009)*: es una generación financieramente más consciente que las anteriores, por lo tanto, buscan estabilidad económica como un factor esencial en las decisiones de su carrera. Es una generación pragmática conocida por ser la primera en nacer en un mundo digital. Siempre están conectados a sus dispositivos digitales para aprender, comprar, noticias y redes sociales. Prefieren el contenido personalizado y las experiencias enfocadas al consumidor. Esta generación se preocupa más por el cambio social y la sostenibilidad ambiental, busca impulsar el cambio por medio de sus decisiones diarias. Prefieren marcas que resuelvan problemas sociales y ambientales. *Generación Alpha (2010-2025)*: hijos de la Generación Millenial y hermanos de la Generación Z. Influenciados por el estilo

de vida de sus padres, son más educados, conocen de dinero y finanzas a temprana edad, son inclusivos y sociales. Consumen contenido en dispositivos móviles. Es una generación más abierta al contenido de marca, buscan reseñas de juguetes y productos. Su aprendizaje es práctico y experimental, por lo tanto, se sienten cómodos con juguetes tecnológicos, dispositivos inteligentes y portátiles. Es decir, ven la tecnología como una extensión de ellos mismos.

Sin embargo, la edad no es el único factor que influye el comportamiento de compra. Kotler y Keller (2016), consideran que hay distintos factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, estos se dividen en diferentes grupos:

Factores culturales: Cultura: determina la conducta y los deseos de los consumidores. Subcultura: engloban la nacionalidad, religión, grupos étnicos y regiones geográficas. Cuando crecen lo suficiente en recursos y extensión, se diseñan planes de marketing especializados que los integran. Clase social: estratificación social. Los miembros de cada división de clase social muestran distintas preferencias con relación a las marcas y productos.

Factores sociales: Grupos de referencia: grupos de personas que influyen directa e indirectamente en el comportamiento del consumidor; algunos de ellos son primarios (familia, amigos, vecinos, etc.) y secundarios (religiosos, profesionales, etc.). Los grupos de influencia directa son de pertenencia, los grupos a los que el consumidor le gustaría pertenecer son de aspiración y los grupos que rechaza por sus valores o comportamiento son disociativos. Camarillas: grupos pequeños de miembros que interactúan con frecuencia. Los miembros son similares y no están ligados a nuevas ideas. Familia: en la familia de orientación se adquieren orientaciones re-

ligiosas, políticas y económicas y se forma principalmente por los padres y hermanos, mientras que la familia de procreación las decisiones de compra varían según la categoría de productos, ya no se centra únicamente en las decisiones de mujeres o de hombres, sino que ahora se consideran los dos roles como público meta; se conforma del cónyuge e hijos. Roles y Estatus: el rol se basa en las actividades que una persona desempeña y cada rol implica un estatus.

Factores personales: Además de la edad y la etapa del ciclo de vida: el comportamiento del consumidor se ve impactado por las siguientes características de los individuos. Ocupación y Circunstancias económicas: los ingresos, ahorros, la capacidad de endeudamiento y la actitud que tiene hacia el gasto y ahorro influye enormemente en la decisión de compra de los consumidores, así como las ocupaciones intervienen en los gustos y patrones de consumo. Personalidad y Autoconcepto: son los rasgos psicológicos distintos que brindan respuestas ante estímulos del entorno y el comportamiento de compra. En este caso la forma en que se desenvuelven en su entorno social, su adaptabilidad, autonomía y auto control tiene conexión con sus decisiones de consumo. Estilo de vida y Valores: cada persona puede adaptarse a un estilo de vida diferente, siendo este un patrón de vida que se expresa por medio de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida depende de las restricciones de tiempo y económicas.

Riesgo social

Según Styvén y Mariani (2020), los consumidores son enormemente influenciados por razones sociales. Con relación a la compra de artículos de segunda mano, los aspectos sociales se presentan como vergüenza o señal de nivel bajo económicamente (Laitala y Klepp, 2018). Algunos consumidores consideran que adquirir

prendas de segunda mano no es socialmente aceptable, por lo que, temen que por comprar dichas prendas la sociedad los etiquete como personas que no tienen la capacidad económica para comprar prendas nuevas (Sandes y Leandro, 2016).

El principal obstáculo que señalan los consumidores al momento de adquirir artículos de segunda mano es que son considerados “antihigiénicos”, relacionando el término con aspectos de salud y alergias, siendo los textiles el principal artículo relacionado a este término (Edbring, Lehner, y Mont, 2016).

Otro de los obstáculos al adquirir artículos de segunda mano es la contaminación, es decir, debido a que se desconoce la identidad de los antiguos propietarios y surge la creencia de que las prendas se encuentran contaminadas. Por otro lado, si se conoce la identidad de los antiguos dueños la aversión puede volverse menos extrema o puede cambiar por completo. Alineado al mismo tema, la aversión puede aumentar si las prendas son de contacto directo con las partes íntimas, es decir, ropa interior o ropa de baño (Sandes y Leandro, 2016).

Moda rápida

Los ciclos de la moda se han acelerado y acortado en los últimos años lo que ha dado lugar a lo que se denomina moda rápida. La moda rápida es el proceso de creación de una gran cantidad de ropa que se genera a partir de tendencias de ropa con una vida útil corta, es ropa de baja calidad y hecha de material poco duradero (Greenpeace Mexico, 2021).

Cada año se producen 80 mil millones de prendas, en comparación con las colecciones regulares (primavera - verano y otoño - invierno), se lanzan 52 micro colecciones, lo que lleva a usar una prenda un promedio de 7 veces antes de tirarla, (Sustain your style, 2017).

Moda rápida es un término que se refiere al consumo masivo de ropa barata que replica las tendencias marcadas por las grandes empresas de ropa; pero al mismo tiempo que promueve la industria textil, daña el medio ambiente. La moda rápida puede considerarse una forma de consumo excesivo o consumismo. (Pastrana Granados y Almanza Chávez, 2021).

Este nuevo fenómeno conocido como Moda rápida, es utilizado por las grandes marcas mundiales de ropa. Esta tendencia incluye cambiarse de ropa cada dos semanas para lo que se requiere producir más rápido productos nuevos de menor calidad y ofrecer colecciones a los consumidores a precios bajos, fomentando la necesidad de comprar y tirar ropa con frecuencia. En primer lugar, en términos de contaminación del agua, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) clasifica a la industria de la moda como la segunda industria más contaminante del mundo (ONU, 2019), utilizando más de 93 mil millones de metros cúbicos de agua por año, suficiente para satisfacer la demanda de consumo de 5 millones de personas. Agregó que el 20% de las aguas residuales del mundo proviene del teñido y procesamiento de telas, lo que sugiere que la industria usa demasiada agua solo para producir materias primas (Forero Sánchez, 2021).

Cada temporada, la compra casi forzosa de ropa provoca cada vez más daños al medio ambiente. Se necesitan casi 3.000 litros de agua para hacer una camiseta de algodón. La industria textil produce más emisiones que todos los aviones y barcos comerciales combinados. Una sencilla camiseta de algodón que se siente la más limpia del mundo, requiere de 2000 a 3000 litros de agua para su fabricación.

El fenómeno de la *moda rápida* muestra cómo la sociedad actual está descubriendo que cada vez más la tecnología alimenta

el consumismo, afectando derechos fundamentales como el medio ambiente sano y condiciones de trabajo dignas y justas. Es necesario reemplazar el concepto de consumismo por el concepto de consumo sustentable, separar los secretos del crecimiento económico de la degradación ambiental a gran escala y agudizar las brechas de desigualdad y pobreza para que estas personas no tengan que pagar el precio real por pieza de ropa (Ferrer, 2021).

El consumo de productos, bienes y servicios es una forma habitual de satisfacer las necesidades humanas básicas; pero cuando se sustituye el consumo por la idea de obtener cada vez más de lo que no es necesario para la supervivencia, hablamos de consumismo. En las últimas décadas, este tipo de materialismo se ha vuelto más dominante en industrias básicas como la agricultura, la industria tecnológica y la fabricación de ropa, porque vivimos en una sociedad capitalista donde la actividad económica básica es la venta ilimitada para llenar los vacíos de la sociedad. La producción derrochadora y en masa tiene graves consecuencias para el planeta (La Verdad, 2020).

Moda rápida en México

En la década de 1990, fue cuando ZARA entró al corazón de México. Muchos años después se convirtió en un mercado rentable de moda rápida, con marcas diversas como Zara Home, Bershka; Pull&Bear, Oysho, Stradivarius; Massimo Dutti. En la última década llegaron a nuestro país nuevas marcas como H&M, Forever21, SHEIN, etc., proliferando las prendas de bajo precio y alto consumo. En el mundo, México ocupó el puesto 18 en ventas de ropa. Para el año 2019, México contaba con 786 centros comerciales a nivel nacional, donde se concentran muchas tiendas de moda rápida, lo que lo convierte en el país con más centros comerciales de Amé-

rica Latina; así lo mencionó Greenpeace (Greenpeace Mexico, 2021).

Impacto de la *moda rápida*

La moda rápida tiene muchas consecuencias negativas, empezando por el consumo de agua, ya que se necesitan 20.000 litros de agua para producir un kilogramo de algodón, y el teñido y el acabado también requieren mucha agua. Otro impacto es la acumulación de desechos, ya que este problema se deriva del hecho de que la ropa de moda rápida es prácticamente desechable y rara vez es utilizada por los consumidores por largos períodos. Únicamente en los Estados Unidos, la persona promedio tira 36 kg de ropa por año, y solo el 15% de la ropa es donada o reciclada. Un tercer efecto es el uso de productos químicos, cuyo uso por sí solo puede causar enfermedades e incluso la muerte en los cultivadores de algodón y la contaminación masiva del suelo, el agua dulce y la degradación de los océanos (Sustain your style, 2017).

El cuarto efecto son las condiciones de trabajo, porque la mayoría de las fábricas que hacen ropa están en países donde los trabajadores tienen pocos derechos. Estas empresas buscan costos laborales más baratos, otorgando salarios muy por debajo de lo que se requiere para vivir. Las condiciones de trabajo muchas veces son inhumanas. Trabajan de 14 a 16 horas al día, los 7 días, las horas extras a veces no se pagan, y la seguridad y el saneamiento son terribles (no tienen ventilación, respiran sustancias tóxicas o están en edificios inseguros; los accidentes y las lesiones son muy comunes) (Sustain your style, 2017). Sin embargo, los efectos de la moda rápida pueden ser combatidos desde diversos frentes (Greenpeace México, 2021) da algunas sugerencias sobre cómo abordar esta tendencia: Dejar de usar sustancias peligrosas en la producción y reducir los materiales que emiten microfibras. Au-

mentar la durabilidad de la ropa para reducir el envejecimiento prematuro y el reemplazo. Mejorar significativamente el reciclaje, lo que se puede lograr a través del diseño de moda o fomentando el uso de materiales tanto reutilizables como reciclados. Usar los recursos de manera más eficiente y cambiar a energía y materiales renovables en la producción de ropa.

El vestir y la cultura

La ropa se convierte en un medio de supervivencia y protección contra la intemperie. Ahora bien, también son elementos característicos de las comunidades que permiten diferenciar regiones del globo; además, usar ciertas prendas de vestir puede determinar el estatus social o indicar la pertenencia a un determinado grupo cultural o étnico. Como tal, la ropa se trata de crear un sentido de pertenencia e identidad personal (Pastrana Granados & Almanza Chavez, 2021). En ocasiones, esa identidad se logra a través de decisiones que hace el consumidor en cuanto al tipo de ropa que usará. Realiza una especie de manifiesto al usar, por ejemplo, ropa de segunda mano o vintage.

En la industria de la moda, la forma más sencilla de proteger el medio ambiente es reciclar la ropa; produce menos aguas residuales, menos emisiones de gases y menos consumo de productos químicos. El reciclaje de ropa no solo se basa en la ropa donada, sino que también se puede utilizar para producir otras prendas o complementos a partir de la ropa que se ha convertido en “chatarra”. Actualmente, las redes sociales están teniendo un gran impacto en el entorno tradicional de la tienda de segunda mano en línea, Otra forma de ayudar es elegir marcas éticas, sostenibles o locales (Pastrana Granados & Almanza Chavez, 2021).

Sustentabilidad textil

Es un hecho, como se explicó anteriormente, la industria de la moda está catalogada como una de las industrias más contaminantes del mundo debido a sus emisiones de carbono, que contribuyen al cambio climático y al calentamiento global. En abril de 2019, un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) descubrió que la industria de la moda contamina más que cualquier otra industria. Sin embargo, algunas empresas textiles han empezado a hacer su labor en favor de la protección del medio ambiente.

Las medidas sostenibles implementadas por empresas involucradas en la industria de la moda incluyen esquemas de recolección basados en esquemas de reciclaje para producir ropa nueva, como chaquetas de poliéster a partir de botellas recicladas o zapatos basados en neumáticos viejos. El movimiento, también conocido como “moda circular”, se centra en evitar la producción lineal, es decir, abandona la idea de que los productos tienen un solo propósito.

De acuerdo con Pastrana Granados & Almanza Chavez (2021), William McDonough, cofundador de la iniciativa Fashion For Good, afirma que en la producción de ropa con una perspectiva consciente son importantes cinco elementos:

1. Buen material: seguro, saludable y reutilizable.
2. Buena economía: crecimiento, circular, acción y beneficio.
3. Buena energía: limpia y renovable.
4. Agua buena: limpia y al alcance de todos.
5. Buen vivir: Condiciones de vida y trabajo dignas, seguras y justas para los fabricantes

Las investigaciones revisadas nos muestran que los jóvenes se encuentran en una

disyuntiva entre usar moda rápida para estar vigente entre sus círculos sociales y el remordimiento que tienen al estar consciente de que no es un comportamiento de compra sostenible.

Por tal razón, el presente estudio pretende identificar los factores que afectan el comportamiento de los jóvenes al comprar ropa de segunda mano. Se pretende identificar elementos que apoyen esta actividad, pero sin duda también aquellos que planteen un freno.

Con ese objetivo en mente este estudio evalúa la opinión de la Generación Z respecto al uso de prendas de segunda mano, pues parece ser que es una generación más consciente con el cambio climático (Styvé y Mariani, 2020). Mediante un análisis de factores se busca reducir el número de variables que se requieran para identificar el comportamiento de moda sostenible de tal forma que su estudio se facilite.

MÉTODO

Esta es una investigación exploratoria, cuantitativa y transversal. La encuesta se envió en los meses de junio y julio del 2023 a jóvenes entre 20 y 23 años de la ciudad de Saltillo Coahuila, que constituyen una población de 90,407 individuos (8.76% del total de población) (Economía.gob.mx, 2020), que hayan expresado al menos haber comprado una vez ropa de segunda mano. El instrumento de medición fue distribuido; por medio de redes sociales (WhatsApp y mensajes directos en Facebook) para contar con una comunicación directa con el público objetivo a través de un diseño muestral por conveniencia. Es decir, un joven perteneciente a esta generación lo compartía con sus amigos/ conocidos de edad similar que hubieran comprado ropa de segunda mano al menos una vez en los últimos seis meses.

Los datos obtenidos se analizaron con el software SPSS por el método de Análisis Factorial. El cuestionario original de 46 ítems (Guiot, y Roux, 2010) se evaluó utilizando análisis de confiabilidad y análisis de datos exploratorios para eliminar cualquier variable que no contribuyera al modelo o tuviera comportamientos que afectaran la formación de un modelo parsimonioso que explicara las motivaciones de los jóvenes para comprar ropa de segunda mano. Este análisis de datos consideró medidas como el coeficiente alfa de Cronbach y el análisis factorial entre variables, y excluyó variables que no tenían una correlación significativa con otras variables.

RESULTADOS

Se recopilaron 220 encuestas de jóvenes pertenecientes a la generación Z, es decir, hombres y mujeres cuya fecha de nacimiento se distribuye entre los años 2001 y 2004. De las 220 encuestas que se obtuvieron a través de la plataforma Survey Monkey, 38 de ellas fueron descartadas por contener respuestas incompletas, resultan-

do así 182 encuestas válidas constituyendo una muestra que asegura el 90 % de confiabilidad con un margen de error del 6.1%.

El modelo utilizado en este trabajo para evaluar el comportamiento de los consumidores de ropa de segunda mano y moda rápida de la Generación Z se basa en la

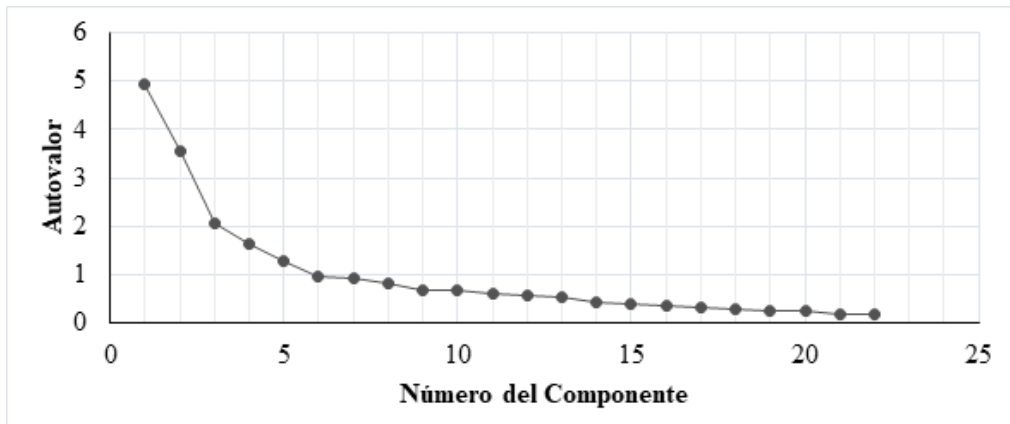
taxonomía propuesta por Guiot y Roux (2010). El modelo planteado por estos autores propone 6 factores para la clasificación de las motivaciones de compra de ropa de segunda mano: decisión de compra en ropa usada, decisión de compra en un mercado ambulante, barreras de compra en un mercado ambulante, comportamiento de compra y moda circular; que agrupaba 46 ítems, lo que la convierte en una escala extensa que pudiera representar problemas para la obtención de las respuestas. La primera decisión fue eliminar los ítems que no evaluaran los determinantes de las motivaciones (i.e., ítems que evaluaban las consecuencias de esta práctica comercial), lo que resultó en una lista de 22 ítems.

Una medida de la adecuación del muestreo diseñada para respaldar el uso del análisis factorial es la estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Para los datos estudiados, el resultado de KMO es 0.765, que se considera aceptable.

El criterio de extracción de factores utilizado es retener aquellos factores con autovalores mayores a uno. Para facilitar la interpretación, se realiza una rotación de los ejes identificados mediante el método Varimax. De esta forma, se obtiene el eje factorial en cada grupo con la mayor suma de varianzas con cargas factoriales al cuadrado lo que representa la mejor agrupación de los ítems considerados.

La Figura 1 muestra el comportamiento de los factores en donde se puede notar que se conforma una línea horizontal a partir del quinto factor. Por lo tanto, queda establecido que los factores que se determinaron son cinco.

Figura 1. *Sedimentación*



Fuente: Elaboración propia

De manera adicional, la matriz de componentes rotados confirma la existencia de los cinco factores. La forma de asignar las variables a cada factor fue por su carga cercana a uno, como se muestra en la Tabla

1. Los ítems se reordenaron en la Tabla 2 y se nombró cada uno de los factores con etiquetas que identifican el comportamiento de esos componentes.

Tabla 1. *Matriz de Componente Rotado^a*

	Componente				
	1	2	3	4	5
Porque está de moda	0.819				
Muchas opciones de tallas	0.805				
Para cuidar del ambiente	0.777				
Para apoyar al comercio local	0.759				
Comodidad	0.756				
Calidad	0.753				
Variedad	0.715				
Precios bajos	0.619				
Me ayuda a ahorrar dinero		0.838			
Me permite cuidar el medio ambiente		0.728			
Me permite tener más variedad de ropa		0.708			
La principal razón para comprarla es su precio		0.621			
Al comprar ropa en un mercado ambulante apoyo el comercio local			0.778		
Donar mi ropa usada ayuda a otros a tener mejor calidad de vida			0.658		
Comprar ropa en mercado ambulante me hace ser un consumidor inteligente			0.551		
Ahorro dinero comprando ropa en un mercado ambulante			0.517		
Cuando compro ropa en un mercado ambulante cuido el medio ambiente			0.503		
Me da pena que mis amigos me vean comprando ropa en un mercado ambulante				0.816	
Nunca platico de lo qué compro en un mercado ambulante				0.772	
Me preocupa saber quién la utilizó antes que yo				0.706	
Compro ropa de materiales reciclados para cuidar el ambiente					0.835
Evito comprar marcas de ropa fabricadas por niños					0.795

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Factores del comportamiento del consumidor en la generación Z.

Componente	Variable	ítems
Motivadores emocionales	V1	Porque está de moda
	V2	Muchas opciones de tallas
	V3	Para cuidar del ambiente
	V4	Para apoyar al comercio local
	V5	Comodidad
	V6	Calidad
	V7	Variedad
	V8	Precios bajos
Motivadores racionales	V9	Me ayuda a ahorrar dinero
	V10	Me permite cuidar el medio ambiente
	V11	Me permite tener más variedad de ropa
	V12	La principal razón para comprarla es su precio
Autopercepción	V13	Al comprar ropa en un mercado ambulante apoyo el comercio local
	V14	Donar mi ropa usada ayuda a otros a tener mejor calidad de vida
	V15	Comprar ropa en mercado ambulante me hace ser un consumidor inteligente
	V16	Ahorro dinero comprando ropa en un mercado ambulante
	V17	Cuando compro ropa en un mercado ambulante cuido el medio ambiente
Estigma social	V18	Me da pena que mis amigos me vean comprando ropa en un mercado ambulante
	V19	Nunca platico de lo qué compro en un mercado ambulante
	V20	Me preocupa saber quién la utilizó antes que yo
Moda circular	V21	Compro ropa de materiales reciclados para cuidar el ambiente
	V22	Evito comprar marcas de ropa fabricadas por niños

Fuente: Elaboración propia

La importancia de cada factor en la tabla anterior se describe brevemente a continuación: los motivadores emocionales se refieren a los atributos no racionales que pueden llevar a un joven a comprar ropa de segunda mano. Los motivadores racionales hacen referencia a las decisiones de

compra del consumidor en los mercados de pulgas o mercados ambulantes que ayudan a aumentar su capacidad de compra al adquirir prendas de calidad a un bajo costo. La construcción de la autopercepción por ser usuario de ropa de segunda mano involucra factores que ayudan en la cons-

trucción de la imagen personal como un individuo comprometido con la protección del medio ambiente. Por su parte el estigma social constituye un inhibidor de este comportamiento de compra al no ser una actividad que se comparta con los amigos o se realice de manera privada. Por último, la moda circular se basa en la responsabilidad social, en la percepción positiva rápida de comprar ropa usada y puede constituir una contra reacción al consumismo promovido por las tendencias de la moda.

Los cinco factores ayudan a clasificar las motivaciones de una forma que facilitan su

comprensión y que nos permiten identificar diferentes subsegmentos de consumidores dentro de este grupo. Cada subsegmento responde a un tipo de motivación diferente.

El Coeficiente de Alfa de Cronbach dio como resultado igual a 0.786, siendo este un resultado aceptable. Por otro lado, los coeficientes resultantes para cada uno de los factores previamente identificados fueron $\alpha_1=0.892$; $\alpha_2=0.723$; $\alpha_3=0.684$; $\alpha_4=0.684$ y $\alpha_5=0.706$ respectivamente, de los cuales permiten destacar la consistencia interna de la escala que se utilizó.

DISCUSIÓN

Tanto el objetivo general de simplificar la escala original de Guiot y Roux (2010), como los objetivos secundarios de simplificar la aplicación de la escala al encontrar una versión reducida que sea efectiva, facilitar el análisis y comprensión del fenómeno a través de la generación de factores o constructos que agrupen varios ítems y la provisión de una escala que permita la segmentación del mercado se cumplen con los resultados obtenidos.

Los resultados muestran que la escala reducida de Guiot y Roux (2010) de 22 ítems involucra cinco factores que son clave para entender las motivaciones del comportamiento de los jóvenes de la Generación Z al optar por comprar ropa de segunda mano. Revisando los nombres asignados a cada factor nos permite identificar de manera fácil y rápida la naturaleza de los impulsos que llevan a este comportamiento de compra.

De esta forma, encontramos que existen jóvenes cuyo motivador principal es lograr una conexión emocional con sus grupos

de referencia que apoya tendencias como el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente. Tenemos un segundo grupo que realiza esta práctica comercial para maximizar su capacidad de compra. Un tercer grupo, compra ropa de segunda mano como una forma de construir su autopercepción como una persona comprometida con la comunidad y con el medio ambiente. El segmento denominado como conscientes de la moda circular hace referencia directa a aquellos jóvenes que realizan esta actividad como oposición de la proliferación de la moda rápida, la cual se considera contribuye a la degradación del medio ambiente. Finalmente, el grupo de estigma social hace referencia a la porción de consumidores que ven un obstáculo para la compra de ropa de segunda mano en la opinión negativa de los demás en sus círculos sociales.

La identificación de estos grupos permite diseñar estrategias para llegar a cada tipo de usuario de una forma más efectiva, pues se puede aludir a las motivaciones que son importantes para ellos.

Las motivaciones que definen a cada grupo nos ayudan a entender que los jóvenes compradores perciben claramente los beneficios de comprar ropa previamente usada, tanto para el planeta como para la construcción de su imagen personal. Así mismo, los jóvenes de esta generación a diferencia de los de las generaciones anteriores, no sólo no sienten pena por usar ropa de segunda mano, sino que llega a constituir un símbolo de orgullo porque los convierte en actores activos que contribuyen a la protección del medio ambiente. Este resultado va en línea con los hallazgos de Laitala y Grimstad (2018), quienes identifican elementos promotores y detractores de los comportamientos de compra sostenible en la industria de la moda.

Es especialmente relevante destacar el factor de Moda circular, que refleja la creciente conciencia ambiental entre los con-

sumidores jóvenes. La preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social están emergiendo como factores importantes en las decisiones de compra de esta generación. Esto sugiere una oportunidad para las empresas de moda que desean atraer a la Generación Z, enfocándose en prácticas sostenibles y la reutilización de prendas.

Sin embargo, también es importante abordar los desafíos identificados, con el estigma social asociado con la compra de ropa de segunda mano. Esto destaca la necesidad de educar a la sociedad y cambiar las percepciones negativas en torno a la compra de prendas usadas. Los jóvenes perciben la compra de estas prendas como una actividad propositiva, sin embargo, el entorno social puede imponer cierta presión a los jóvenes que pudiera inhibir este comportamiento.

CONCLUSIONES

La literatura sobre la compra de ropa de segunda mano ha evolucionado en los últimos años al incorporar la percepción positiva de los consumidores jóvenes ante esta práctica comercial que anteriormente se consideraba propia de personas en estado de pobreza.

Las principales razones por las cuales los consumidores de la generación Z adquieren prendas de segunda mano son la relación precio/calidad que obtienen en esta categoría de productos, es decir, encuentran una basta variedad de prendas en estilos, colores e inclusive tallas que les permite expresarse de una forma más abierta sus personalidades y gustos. Aunado a esto, los consumidores encuentran en la ropa de segunda mano una forma de dis-

minuir el impacto medioambiental derivado del consumismo en el que se encuentra la humanidad actualmente, dicho de otro modo, al no adquirir prendas que la moda rápida ofrece hay una disminución de daño medioambiental en el planeta y menos textiles y prendas en los vertederos.

Por otro lado, también se encuentra una parte de la población que no ha consumido ropa de segunda mano debido a los estigmas de la sociedad o las percepciones personales que se tienen con respecto a esta categoría de productos. Las razones fundamentales que derivan los frenos en la compra de prendas de segunda mano son el temor a que la ropa esté en malas condiciones, a que sobrepase las expectativas en el estándar de precio que creen convenien-

te para la ropa usada, es decir, que el precio de las prendas sea muy alto o igual a una prenda nueva. Incluso hay personas que no compran prendas de segunda mano por desconocer quién utilizó estas prendas con anterioridad y las razones por las cuales decidieron venderlas o deshacerse de ellas.

Sin embargo, las escalas y métodos para medir las motivaciones que llevan a la compra de ropa de segunda mano, en muchos casos, no han seguido el mismo ritmo que los cambios en el comportamiento de los usuarios (Roux y Korchia, 2006).

Con tal idea en mente, el objetivo de este trabajo consistió en reevaluar la escala propuesta por Guiot y Roux (2010) en el contexto actual, buscando por un lado ajustarse en consonancia con la evolución de las teorías y el mayor, mejor y más nuevo conocimiento empírico de los fenómenos, así como encontrar una versión más corta y sencilla que incentive su uso para medir este fenómeno. Por ello, sostenemos que la revisión, reevaluación y perfeccionamiento continuos de las escalas y métodos son necesarios en la literatura sobre compra de ropa de segunda mano, así como en muchos otros fenómenos que buscan evaluar el comportamiento del consumidor.

Los resultados de este trabajo contribuyen a destacar la importancia de la aplicabilidad de las escalas de medición, y especialmente el hecho de considerarla como un proceso iterativo y continuo (Wellbourne et al., 1998). En particular, la creación y adaptación de escalas parsimoniosas es relevante porque nos permite avanzar en el estudio de fenómenos hipotéticos, en ocasiones poco estudiados, que son fundamentales para obtener una comprensión integral de la formación y el desarrollo del comportamiento de los consumidores.

Algunas implicaciones teóricas de los resultados encontrados hacen referencia a que, con la versión reducida de la escala, las investigaciones futuras podrán medir de manera más parsimoniosa y precisa la relación entre actitudes e intenciones, al menos en comparación con nuestras capacidades actuales. Esto permitirá a futuros investigadores medir y entender de una manera más rápida y sencilla las relaciones entre las actitudes e intenciones de los consumidores en este tema.

Así mismo, existen razones para esperar que los constructos que suponemos son sólo antecedentes de las intenciones, como las actitudes, puedan tener una relación más recíproca, por la cual las actitudes impactan las intenciones y las intenciones modificadas impactan las actitudes. Disponer de escalas de actitudes más parsimoniosas permite que futuras investigaciones exploren estas relaciones recíprocas, con mayor probabilidad de discernir estas relaciones más complejas (Bagozzi y Warshaw, 1990; Krueger, 2009).

La implicación práctica más obvia de los resultados de esta investigación es que nuestros esfuerzos han producido una escala de los motivadores para la compra de ropa de segunda mano más simple y ágil. La investigación en una variedad de campos ha demostrado que las versiones más cortas y validadas de medidas existentes pueden proporcionar propiedades estadísticas similares, e incluso mejores, que las versiones originales más largas (e.g., Donnellan, Oswald, Baird y Lucas, 2006; Padmavathy, Swapana y Paul, 2019; Wellbourne et al., 1998). Esto puede deberse al hecho de que la atención y el interés de los participantes se mantienen a un mejor ritmo en los formularios cortos que en los formularios más largos (LaBruna y Rathod, 2005).

Adicionalmente, al reducirla a 22 ítems agrupados en 5 factores, cada uno de ellos con motivadores diferentes, ayuda a identificar cinco segmentos o subsegmentos dentro de este tipo de compradores, lo que

facilita la comprensión del fenómeno con mayor profundidad y el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

REFERENCIAS

1. Bagozzi, R.P. y Warshaw P.R. (1990). Trying to consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127–140, <https://doi.org/10.1086/208543>
2. Bianchi, C. y Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 335-341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>
3. Donnellan, M. B., Oswald, F. L., Baird, B. M., & Lucas, R. E. (2006). The Mini-IPIP Scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five Factors of Personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192–203. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.192>
4. Economía.gob.mx (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. [https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/salttillo-99504#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Saltillo,24%20a%C3%B1os%20\(90%2C407%20habitantes\).](https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/geo/salttillo-99504#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20total%20de%20Saltillo,24%20a%C3%B1os%20(90%2C407%20habitantes).)
5. Edbring, E.G., Lehner, M. y Mont, O. (junio 2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
6. Ferrer, J.Ll. (15 de marzo del 2021). La moda ecológica crece en España: ya hay 130 marcas asociadas. Biodiversidad. Verde y Azul. <https://verdeyazul.diarioinformacion.com/la-moda-ecologica-crece-en-espana-ya-hay-130-marcas-asociadas.html>
7. Forero Sánchez Y.A. (27 de julio del 2021). Fast Fashion: un fenómeno alimentador de las sociedades consumistas. Derechos humanos y empresas. Universidad Externado de Colombia. <https://derechos-humanos-y-empresas.uexternado.edu.co/2021/07/27/fast-fashion-un-fenomeno-alimentador-de-las-sociedades-consumistas/>
8. Guiot, D. y Roux, D. (Diciembre 2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
9. Greenpeace México (29 de enero 2021). Fast Fashion: de tu armario al vertedero. Cambio Climático. Grrenpeace. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
10. Hernández, C. (s.f.) Moda Rápida: La Industria que Desviste al Planeta. ¿Cómo ves? UNAM. <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>
11. Hoyer, W.D., MacInnins, D.J., y Pieters, R. (2023). *Comportamiento del Consumidor*. CENGAGE Learning.
12. Kotler, P., Karatajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Techno-*

logy for humanity. 1ª. Edición. Wiley.

13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Directión de Marketing*. 5ª. Edición. Pearson.

14. Krueger, N. F. (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In A. L. Carsrud y M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 51–72). Springer.

15. La Verdad. (19 de octubre 2020), La exposición “About time” apunta a la sostenibilidad como el futuro de la moda. La verdad. Retrieved from La verdad. <https://laverdadnoticias.com/estiloyvida/La-exposicion-About-Time-apunta-a-la-SOSTENIBILIDAD-como-el-futuro-de-la-moda-20201029-0163.html>

16. Labruna, A. y Rathod, S. (2005). Questionnaire length and fatigue effects. ESOMAR Panel Research Conference, Budapest, April. <https://ana.esomar.org/documents/questionnaire-length-and-fatigue-effects>

17. Laitala, I. y Grimstad K. (junio 2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Intellect Discover* 5(2), 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1

18. McNally, J. J., Martin, B. C., Honig, B., Bergmann, H., & Piperopoulos, P. (2016). Toward rigor and parsimony: a primary validation of Kolvereid’s (1996) entrepreneurial attitudes scales. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(5–6), 358–379. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1154985>

19. Padmavathy, C., Swapana, M., y Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

20. Pastrana Granados, M. L. y Almanza Chávez, M. T. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? *Jóvenes en la Ciencia*, 12, 1–8. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272>

21. Roux, D. y Korchia, M. (Enero 2006). Am I what I wear? an exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research, 33(1), 29–35 <http://www.acrwebsite.org/volumes/12284/volumes/v33/NA-33>

22. Sandes, F.S. y Leandro, J. (julio 2019). Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. 2019 Global Fashion Management Conference at Paris Proceedings, 292–296. <https://doi.org/10.15444/GFMC2019.02.08.05>

23. Styvén, M.E., y Mariani, M.M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>

24. Sustain your style (2017). ¿Qué le pasa a la industria de la moda? Sustain your style. <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

25. Welbourne, T. M., Johnson, D. E., & Erez, A. (1998). The Role-Based Performance Scale: Validity Analysis of a Theory-Based Measure. *The Academy of Management Journal*, 41(5), 540–555. <https://doi.org/10.2307/256941>

BIOGRAFÍA

Juan Bernardo Amezcua Núñez

Doctorado en Ciencias Administrativas por la EGADE Business School. Líder del Cuerpo Académico “Administración de la Mercadotecnia” y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. juan.amezcua@uadec.edu.mx

Juana María Saucedo Soto

Doctorado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña. Miembro del Cuerpo Académico “Administración de la Mercadotecnia” y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México. juanasaucedosoto@uadec.edu.mx

Ana Lucía Ruiz Vigil

Doctorado en Ciencias Económicas Administrativas por Universidad para la Cooperación Internacional México. Miembro del Cuerpo Académico “Administración de la Mercadotecnia”. anruizv@uadec.edu.mx

Luis Ángel Puente

Estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Autónoma de Coahuila. lpuente@uadec.edu.mx