

# La responsabilitat social i mediambiental de la generació Z en el consum de roba

Alumna: Noor Martínez Malingré

Tutor: Sr. Albert Costa Marcé

## Resum

Aquesta investigació té com a objectiu conèixer el grau de responsabilitat de la generació Z a l'hora de consumir roba, a partir de l'estudi i anàlisi de variables com són les diverses fases del procés de compra. La metodologia d'investigació es fonamenta en la utilització de tres tècniques complementàries: 20 entrevistes individuals en profunditat, 6 grups de discussió i 196 qüestionaris, per tal de garantir l'aproximació a l'objecte d'estudi des d'un punt de vista qualitatiu i quantitatiu. Els resultats generals mostren un nivell baix d'informació sobre les problemàtiques i una incoherència entre la preocupació i l'actuació davant d'aquestes. En segon terme, els resultats apunten que hi ha consciència sobre aquest fet i voluntat de canvi, però a través d'una inversió mínima de temps i diners. A nivell de conclusió, s'estima que per aconseguir un consum més responsable cal mostrar les problemàtiques de manera propera al consumidor, tot i que caldria dur a terme més estudis per tal d'aprofundir en les variables investigades.

Paraules clau: consum responsable, *fast fashion*, generació Z, roba, sostenibilitat.

## Abstract

The aim of this research is to find out the degree of responsibility of generation Z when consuming clothes, based on the study and analysis of variables such as the various phases of the purchasing process. The research methodology is based on the use of three complementary techniques: 20 in-depth individual interviews, 6 focus groups and 196 questionnaires, in order to guarantee the approach to the object of study from a qualitative and quantitative point of view. The overall results show a low level of information about the problems and an inconsistency between the concern and the action in front of them. Second, the results show that there is awareness of this fact and willingness to change, but through a minimal investment of time and money. In conclusion, it is estimated that in order to achieve more responsible consumption, it is necessary to show the problems in a way that is close to the consumer, although more studies should be carried out in order to delve deeper into the variables investigated.

Keywords: responsible consumption, fast fashion, generation Z, clothing, sustainability.

## **ÍNDIX DE CONTINGUTS**

1. INTRODUCCIÓ	3
2. PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ	3
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	4
3.1. Consum	4
3.2. Consum responsable	4
3.3. Moda	5
3.3.1. Fast fashion	5
3.3.2. Slow fashion	6
3.4. Generació Z	6
4. METODOLOGIA	7
5. ANÀLISI DELS RESULTATS	8
5.1. Coneixement sobre les problemàtiques socials i mediambientals del consum de roba	9
5.2. Preocupació i consideració de les problemàtiques	10
5.3. Consum de roba de la generació Z	11
6. CONCLUSIONS	14
7. BIBLIOGRAFIA	16

## **ÍNDIX DE FIGURES**

Figura 1: Característiques de les metodologies utilitzades	8
Figura 2: Edat i gènere dels enquestats	9
Figura 3: Informació sobre les conseqüències socials i mediambientals del consum de roba	10
Figura 4: Comparació de la preocupació i consideració de les problemàtiques socials i mediambientals del consum de roba	10
Figura 5: Botigues de roba més recurrents per la generació Z	12
Figura 6: Actituds de la generació Z davant les peces de roba que no utilitzen	13

## **1. INTRODUCCIÓ**

Actualment, estem immersos en una societat de consum en la que s'ha passat de consumir a partir d'una necessitat concreta a fer-ho d'una manera irracional. En el cas de la moda, aquest fenomen impulsiu relacionat amb la compra és conegut com a *fast fashion* (Cline, 2012 citat per Jung i Jin, 2014).

Aquest patró de consum és una de les causes principals que la moda sigui la segona indústria més contaminant del planeta, arribant a necessitar per exemple 8.000 litres d'aigua per a la fabricació d'uns únics texans (Medina, A., 2019). A més, les condicions laborals en la que es troben els treballadors de països subdesenvolupats, a causa de la deslocalització de la producció, és una altra conseqüència social que afecta un gran nombre de persones arreu del món (Gunner, A., 2019).

Davant del model de consum del *fast fashion*, aquest treball pretén indagar en la ment de la nova generació Z per tal que d'ara endavant, empreses i organitzacions destinades a l'aboliment d'aquestes pràctiques irresponsables tinguin informació sobre els pensaments i accions de les noves generacions de consumidors i, d'aquesta manera, poder dur a terme campanyes més efectives.

Per tal d'assolir aquest objectiu, es combinen tres tècniques diferents que garanteixen l'obtenció de dades qualitatives i quantitatives. Aquestes tres tècniques són entrevistes individuals en profunditat, grups de discussió i qüestionaris, on hi ha participat una mostra aproximada de 240 persones.

## **2. PROBLEMA D'INVESTIGACIÓ**

L'objectiu principal d'aquesta investigació és identificar en quina fase del procés de compra el consumidor de la generació Z deixa de ser responsable. Per tal d'assolir aquest objectiu es proposen els següents subobjectius:

- Descobrir el coneixement de la generació Z sobre les conseqüències del consum irresponsable en les diverses fases.
- Valorar la preocupació de la generació Z per les conseqüències del consum irresponsable en les diverses fases.
- Conèixer si la generació Z considera les conseqüències del consum a l'hora d'adquirir roba.
- Analitzar les diverses fases del consum responsable de la generació Z.

### **3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL**

#### **3.1. Consum**

El consum és un comportament natural inherent a la condició humana. Per contra, el consumisme és una acció irracional que no ha estat ben informada ni fa ús de la raó. A més, segons Bauman (2007) a diferència del consum, que és fonamentalment un tret i una ocupació de l'individu humà, el consumisme és un atribut de la societat.

En la societat de consum postmoderna, el consum ha perdut gairebé per complet la seva simple funció de satisfer necessitats (Reisch, 2001) i, com exposa Ruiz (2017), això suposa l'augment de desitjos, la satisfacció dels quals només pot ser resolta mitjançant l'apropiació de productes. Sent, a més, conscients que una vegada satisfets aquests desitjos, apareixeran instantàniament uns de nous, en major volum i intensitat, i que per tant, el cicle és interminable.

Segons Reisch (2001), el consum actual, a banda de ser una activitat d'entreteniment, oci, compensació i evasió socialment acceptada, exerceix funcions simbòliques com l'autorealització, la construcció d'identitat, el control de l'estatus, el maneig d'impressions o l'hedonisme imaginatiu, entre d'altres.

#### **3.2. Consum responsable**

Com a resposta a aquesta societat de consum (Peñalosa i López, 2016) en els darrers anys ha crescut la popularitat de la idea necessària de la sostenibilitat (Alonso, Rodriguez i Rojo, 2014). A causa de la quantitat de conceptes que s'utilitzen per a una mateixa idea, trobar un terme que defineixi el consum que la practica és complicat.

Tot i que en l'àmbit internacional no hi ha un terme concret, a Espanya el més utilitzat dins la literatura acadèmica és el consum responsable (Vinyals, 2016), el qual ha estat escollit en aquest treball per fer referència a aquell que té en compte les conseqüències públiques del seu consum privat i intenta fer ús del seu poder de compra per aconseguir canvis socials (Webster, 1975 citat per Dueñas, Perdomo-Ortiz i Villa, 2014).

Alguns factors que preocupen als consumidors responsables són la procedència dels productes, la seva producció, la seva manufactura, els règims opressius, els drets humans, les relacions laborals i l'ús experimental amb animals entre d'altres (Newholm i Shaw, 2007 citat per Dueñas *et al*, 2014).

Iglesias (2009) citat per Bianchi, Carmelé, Tubaru i Bruno (2015) identifica tres eixos que defineixen el consum responsable: el consum ètic (basat en valors, deliberat i conscient), el consum ecològic (contempla la reducció, reutilització i reciclatge dels productes a banda d'altres factors) i el consum social o solidari (vinculat a les relacions socials, laborals i responsabilitat social corporativa).

Altres conceptes proposats en estudis anteriors són: consum sostenible, que té matisos de significat segons l'autor que l'utilitza, consum verd, basat en preocupacions mediambientals (Dueñas *et al*, 2014), consum conscient, que no compta amb tants antecedents (Vinyals, 2016), consum ètic, que té en compte aspectes relatius a la moral (Dueñas *et al*, 2014), i consum ecològic, que segons Vinyals (2016) s'utilitza en el llenguatge col·loquial i acostuma a anar acompanyat d'altres termes, etc.

### **3.3. Moda**

#### *3.3.1. Fast fashion*

Des del segle XVIII, la societat ha patit un augment en el consum per culpa de la Revolució Industrial, que va fer possible una producció superior de la que hi havia hagut fins a l'època, ja que anteriorment la major part del vestuari es confeccionava artesanalment a casa o a mesura per part de sastres i sastresses (Riello, 2016). Aquest augment de consum ha convertit a la indústria tèxtil en la segona més contaminant després de la petrolífera, ja que consumeix una gran quantitat d'energia (Mutu, 2014 citat per Zambrana, 2018).

La producció de moda massiva es coneix com a *fast fashion*, un sistema que, a través dels seus preus baixos, promou un consum excessiu (Cline, 2012 citat per Jung i Jin, 2014) en què es mostra la demanda insaciabile dels consumidors (Barnes i Lea-Greenwood, 2006), la qual provoca un augment de temporades (Bruce i Daly, 2006) respecte a les quatre tradicionals, arribant a trobar novetats cada dues setmanes (Zaragoza, 2020).

Aquesta sobreproducció fa que la qualitat dels productes sigui inferior (Ghemawat and Nueno, 2003 citat per Jung i Jin, 2014) i això té un gran impacte al medi ambient i a les condicions laborals de moltes persones (Mora, 2018 citat per Rouzaut, 2018). Algunes problemàtiques generades per aquest sistema són la deslocalització de la producció a països en desenvolupament (Zambrana, 2018), on s'ofereixen condicions laborals molt precàries a causa de l'absència de contractes, insuficiència de salaris dignes, exposició a productes tòxics i tècniques perilloses, condicions d'insalubritat, edificis poc segurs, etc. (Oxfam, 2004 citat per Zambrana). També és una gran problemàtica l'ús de productes tòxics i químics que s'eliminen a través de les rentades i desemboquen a rius i mars, afectant el medi ambient aquàtic i generant impactes en l'alimentació de les persones (Watts, Urbina, Corr, Lewis i

Galloway, 2015).

### 3.3.2. *Slow fashion*

Davant del sistema de *fast fashion*, es crea un nou sistema com a antítesis (Jung i Jin, 2014). Kate Fletcher, activista del disseny i pionera al sector, va encunyar el terme *slow fashion* (Zaragoza, 2020), el qual sorgeix a partir de la inspiració en el moviment de *slow food* fundat per l'italià Carlo Petrini el 1986, el qual relaciona el plaer del menjar amb la consciència i responsabilitat (Fletcher, 2007). D'aquesta manera, l'autora busca la relació d'aquests mateixos atributs amb la moda.

Malgrat que no existeixi una definició formal de *slow fashion*, es pot entendre com un canvi de quantitat a qualitat, característic per les peces atemporals que poden ser portades gairebé durant tot l'any (Watson i Yan, 2013)

Oxfam Intermón (s.d.) exposa que la moda ecològica o *slow fashion* compleix les següents característiques: dona suport a empreses que tenen pocs treballadors i fabriquen de manera local, aposta pel reciclatge i els productes de segona mà, és partidària de donar les peces de roba que ja no utilitzem i, en el cas dels productes de primera mà, està composta per materials sostenibles.

Zambrana (2018) defineix la moda sostenible com aquella que intenta causar el mínim impacte al planeta i les persones que produeixen, disminuint el volum de consum i utilitzant materials i substàncies orgàniques no perjudicials per al medi ambient.

Tot i això, és evident que la qualitat té un cost més alt, així que es consumeix una quantitat inferior de productes però de major qualitat (Fletcher, 2007). Per aquest motiu, sovint s'acusa la moda sostenible com a elitista (Wicker, 2017) tot i ser, tal com cita Zambrana (2018) a Lundbland i Davies (2015), una inversió a llarg termini de bona qualitat i major durabilitat.

### 3.4. Generació Z

L'informe sobre la Generació Z de Deusto Business School i ATREVIA (2016) exposa que aquesta generació està formada per aquells qui han nascut entre el 1994 i el 2009, i tal com diuen de Armas, Medina i Molina (2019) citant a B2BIO, "és una de les més conscienciades amb el medi ambient, afavorint així la seva protecció i cura; així com donar suport al consum de marques que apostin per ingredients naturals i orgànics i fomentar el consum de productes ecològics".

La informació sobre la Generació Z no és gaire extensa (Martínez, 2018), per tant s'ha decidit enfocar l'anàlisi en ella, ja que pròximament s'incorporarà al mercat laboral i de consum (Rodríguez i Vega, 2016) i pot ser de gran utilitat per les noves campanyes de publicitat que es duuguin a terme en un futur pròxim.

#### **4. METODOLOGIA**

Per fer front als objectius d'aquesta investigació s'ha determinat una població composta per persones majors d'edat residents a Espanya i pertanyents a la generació Z (nascuts entre 1994 i 2009) amb accés a les eines digitals utilitzades per a l'obtenció dels resultats durant els mesos de gener, febrer i març de 2021.

Pel que fa a la mostra, està formada per un total de 240 participants, dels quals 24 persones pertanyen als 6 *focus group* realitzats, 20 persones van ser entrevistades en profunditat i 196 persones van ser enquestades. Es tracta d'una mostra de naturalesa intencional i pràctica a causa de la seva major accessibilitat segons proposa Valles (2002), aconseguida a través d'una difusió realitzada mitjançant xarxes socials com Instagram o Twitter.

Les primeres tècniques qualitatives dutes a terme paral·lelament són el *focus group* i les entrevistes en profunditat, contingut de les quals s'ha transcrit en taules per tal de facilitar el seu posterior anàlisi. Ambdues tècniques s'han realitzat de manera *online* mitjançant les plataformes de Google Meet i Zoom, a causa de la situació pandèmica de la Covid-19.

Per tal de garantir la comprensió i l'obtenció de resultats pertinents a l'objectiu d'estudi, abans de portar endavant les dues tècniques qualitatives, s'han fet tres entrevistes de prova. Aquestes han provocat l'eliminació, afegiment i reformulació d'algunes preguntes.

Finalment, a partir de les conclusions extretes dels *focus group* i entrevistes s'ha creat una enquesta a través de Google Forms que ha permès l'obtenció de dades quantitatives. Per aquesta tècnica també s'ha realitzat un pretest que confirmés la comprensió de les preguntes per part dels enquestats.

D'una banda, les entrevistes en profunditat han estat dirigides i enregistrades, amb el propòsit d'afavorir l'obtenció literal de l'opinió de l'entrevistat així com la comparativa de resultats amb la resta d'eines complementàries (Alonso, 2007).

El tipus utilitzat per aquesta investigació és l'entrevista semiestructurada, la qual ha partit de preguntes prèviament planificades que s'han reajustat per adaptar-te al context de cada entrevistat (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández i Varela-Ruiz, 2013).

D'altra banda, el *focus group* consisteix en una tècnica de recollida de dades mitjançant una entrevista grupal semiestructurada, la qual gira al voltant d'una temàtica proposada per l'investigador (Escobar i Bonilla-Jimenez, s.d.).

En tractar-se d'un *focus group* en línia, s'ha optat per limitar a 4 el grup de participants, ja que, com s'indica a l'article d'UXalliance (2020) que explica com realitzar un *focus group* en temps de Covid-19, això facilita el fet que tots els participants tinguin l'oportunitat d'expressar la seva opinió, mantenir-se actius durant les converses i reduir la pressió sobre el moderador.

Tanmateix, les enquestes són una de les tècniques d'obtenció de dades sobre aspectes objectius i subjectius basades en la informació proporcionada pel mateix subjecte (Cea D'Ancona, 1992, citat per Igartua, 2012). En aquest cas, les enquestes presenten preguntes de tipus obertes, semiobertes i tancades.



---

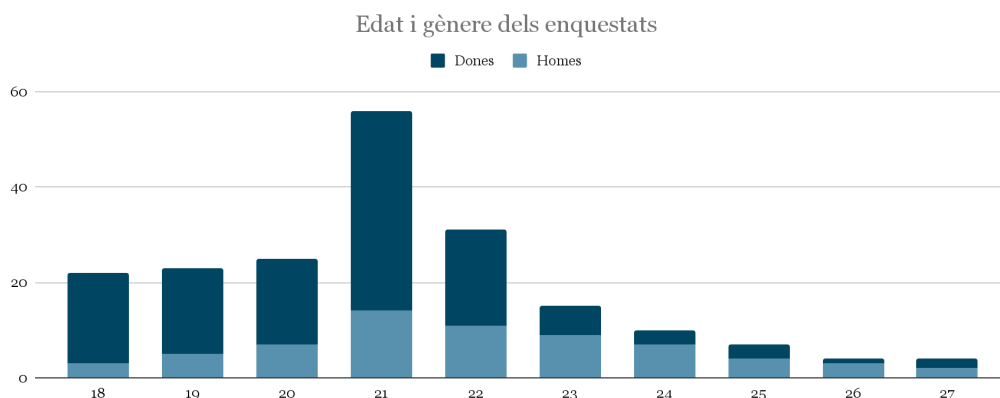
**Figura 1:** Característiques de les metodologies utilitzades. Elaboració: Font pròpia.

La combinació de les tècniques exposades fa possible l'obtenció d'informació en profunditat sobre la percepció i comportament del consumidor gràcies a les entrevistes, que permeten conèixer opinions individuals, i els *focus group* que afavoreixen el debat entre diversos punts de vista. A la vegada, aquestes tècniques qualitatives faciliten l'obtenció d'informació per estructurar els formularis que ofereixen dades quantificables i més representatives.

## 5. ANÀLISI DELS RESULTATS

En tractar-se d'una mostra escollida per motius d'accessibilitat, aquesta s'ha vist afectada per un predomini del gènere femení i majoria d'individus amb una edat entre 18 i 22 anys. Tot i això, a continuació es presenten els resultats obtinguts, que contemplen totes les edats i gèneres establerts com a objecte d'estudi.





**Figura 2:** Edat i gènere dels enquestats. Elaboració: Font pròpia.

### 5.1. Coneixement sobre les problemàtiques socials i mediambientals del consum de roba

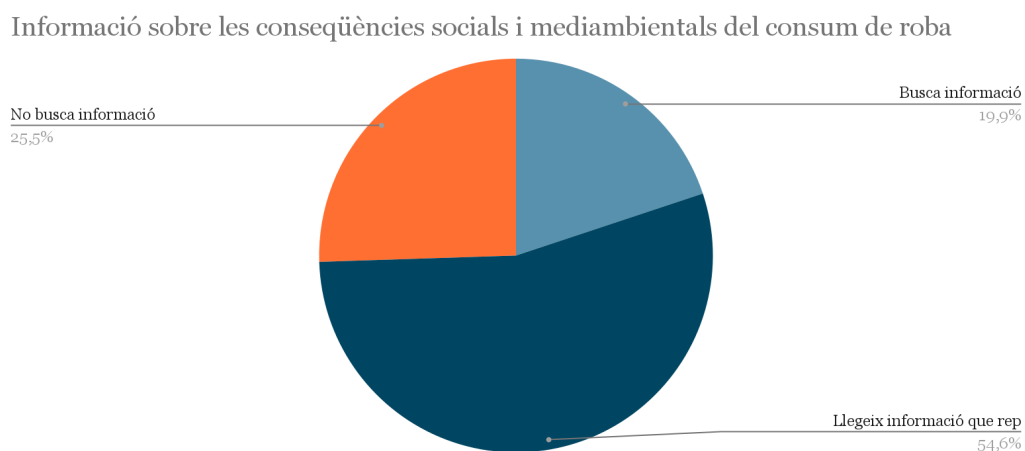
En analitzar les respostes que fan referència al coneixement de problemàtiques socials i mediambientals del consum de roba actual, és evident la identificació dels conceptes de contaminació i explotació, fent èmfasi en les dones i els infants. Pel que fa als aspectes mediambientals, també es fa referència a problemàtiques com el malbaratament de recursos (sobretot aigua), la generació de residus, la crueltat animal, el canvi climàtic i l'escalfament global. Mentrestant, els aspectes socials destacats són les diferències socials de classes i afectacions personals com la pressió social o manca d'autoestima.

Tot i haver-hi un total de 16 respostes que neguen conèixer cap conseqüència negativa associada al consum de roba, a l'hora d'exposar les problemàtiques, els enquestats que sí que n'identifiquen fan referència a conceptes com capitalisme, consumisme o *fast fashion*, fet que denota un cert grau de coneixement sobre l'objecte d'estudi. Malgrat l'ús d'aquests conceptes, a través del testimoni d'un dels entrevistats que diu "sempre he sentit que la roba contamina molt, però és l'únic que sé" s'identifica que el coneixement no és del tot profund.

Pel que fa a la cerca d'informació pertinent a les conseqüències del model de consum de roba actual, gairebé el 20% dels enquestats afirma buscar informació de manera ocasional, mentre que un 54,6% s'informa a través de continguts que li arriben. El 25,5% de la mostra nega informar-se sobre el tema.

A través de les entrevistes i *focus group* s'ha pogut saber que entre els mitjans per on arriba la informació a les persones destaquen les xarxes socials, sobretot Instagram, i les notícies. També s'ha sabut que molts participants consideren que no estan prou informats. En algun

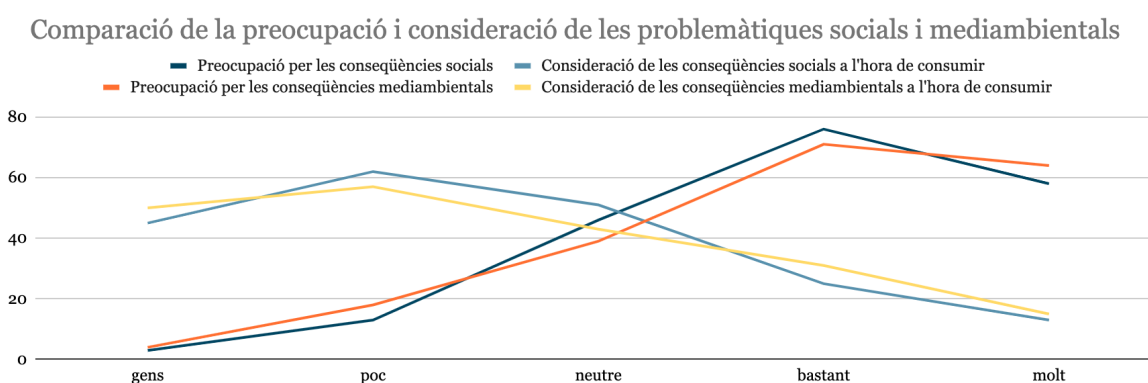
cas, la cerca d'informació es fa només sobre un tema concret que interessa a la persona, per exemple el relacionat amb el veganisme.



**Figura 3:** Informació sobre les conseqüències socials i mediambientals del consum de roba. Elaboració: Font pròpia.

## 5.2. Preocupació i consideració de les problemàtiques

Amb l'objectiu de conèixer la diferència entre ambdues parts del procés de compra, es va demanar als entrevistats que puntuessin de l'1 al 5, a través de l'escala Likert, el seu grau de preocupació sobre les conseqüències socials i mediambientals del consum de roba i la seva consciència a l'hora d'adquirir aquests productes. S'ha considerat que a través del següent gràfic lineal que compara les respostes es podria visualitzar el resultat de manera més clara.



**Figura 4:** Comparació de la preocupació i consideració de les problemàtiques socials i mediambientals del consum de roba. Elaboració: Font pròpia.

En les dues preguntes que fan referència a la preocupació sobre conseqüències socials (com l'explotació infantil o les condicions laborals dels treballadors) i mediambientals (com l'esgotament de recursos o emissions de CO<sub>2</sub>) es pot veure l'alt nivell de puntuacions indicades pels enquestats, mostrant així una forta preocupació per aquestes qüestions.

Per contra, a l'hora de puntuar la seva consideració sobre aquests temes en el moment d'adquisició de roba, els resultats es mostren contraris a la pregunta anterior, demostrant així la incoherència dels consumidors de la generació Z a l'hora de comprar en relació amb les preocupacions que aquests indiquen.

Els resultats qualitius mostren que els entrevistats senten que aquestes problemàtiques els preocupen a l'hora de pensar-hi, però no estan presents al seu dia a dia, ja que en termes generals és una afectació poc present al país o persones properes. Tot i això, existeix una excepció recurrent en el cas del consum de roba feta d'animals, la qual es procura no consumir.

### **5.3. Consum de roba de la generació Z**

En estudiar les motivacions de compra de la mostra, les opcions amb un major nombre de resultats són per necessitat de quelcom que encara no es té (80,1%) i comprar perquè una peça de roba s'ha fet malbé (77%), les quals es podrien considerar com les respostes més sostenibles. Tot i això, en tercer lloc i votada per més de la meitat dels enquestats (63,8%), s'hi troba la compra motivada pel desig d'una peça de roba que agrada al consumidor. Aquelles opcions seleccionades per menys de la meitat de la mostra són: haver-se cansat de la roba que es té (27,6%), la voluntat d'anar a la moda (21,4%) i la compra per avorriment o tristesa (16,3%).

Un total de 38 enquestats només han escollit les opcions “Se me rompe una pieza de ropa y la tengo que sustituir” i “Necesito un tipo de ropa que no tengo”. A més, 37 enquestats afegeixen a aquestes dues opcions la de “Encuentro una pieza de ropa que me gusta”. Per la resta, els resultats mostren patrons de motivacions de compra molt diversos.

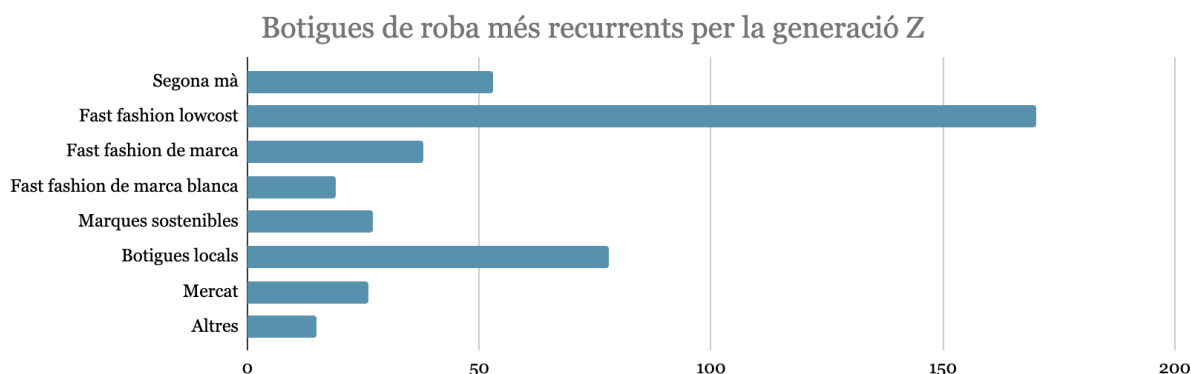
Els resultats qualitius corroboren que el motiu principal per dur a terme una compra és la necessitat d'una peça de roba concreta, però també mostren que la motivació per comprar depèn de diversos factors com el tipus de peça de roba o l'ocasió per la qual s'utilitzarà.

Pel que fa a la contemplació d'alternatives per part de la generació Z a l'hora de consumir roba, els resultats evidencien la manca de voluntat per tal d'evitar el consum no responsable. Al voltant de 90 enquestats afirmen no tenir en compte opcions més responsables quan pretenen adquirir un producte. Tot i això, destaca el gran nombre de participants (gairebé 50

persones) que menciona el consum de botigues de segona mà, fent èmfasi a l'aplicació Vinted.

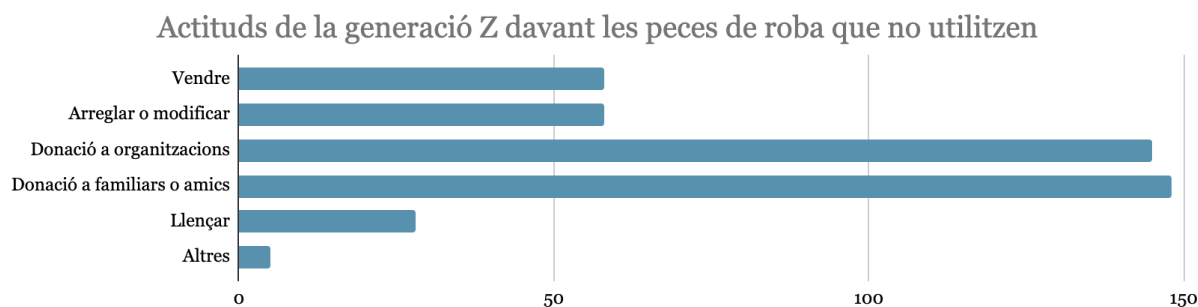
També són esmentades altres alternatives com no comprar si no és excessivament necessari, comprar a marques locals, sostenibles i/o de qualitat, per tal que el producte duri més, o demanar roba a persones de l'entorn proper. Dins les respostes qualitatives destaca l'ús del verb "intento", per la qual cosa es podria considerar que no són accions que es duen a terme de manera regular sinó de manera ocasional.

Observant els resultats obtinguts es pot comprovar que el principal tipus de comerç on la generació Z adquireix roba són les botigues de *fast fashion*, principalment aquelles de preus baixos (86,7%) com Zara, Bershka, Pull&Bear, H&M, etc., la majoria pertanyents a Inditex. També es compra a aquelles botigues de *fast fashion* de marca (19,4%) o marca blanca (9,7%) però en molt menor mesura. En segona posició es troben dues opcions més responsables: botigues locals (39,8%) i de segona mà (27%), físiques o en línia. Finalment, amb gairebé els resultats més baixos es troba la roba de mercat (13,3%) i la de marques sostenibles (13,8%).



**Figura 5:** Botigues de roba més recurrents per la generació Z. Elaboració: Font pròpia.

Una de les problemàtiques del consum de roba és la quantitat de residus generats, per això l'estudi planteja què es fa amb la roba quan es deixa de fer servir. Davant d'aquesta qüestió, es pot veure com el nombre de persones que llença la roba és una minoria (14,3%) mentre que en línies generals, predominen altres opcions més responsables que li donen una segona vida. Principalment oferint la roba a familiars o amics (75,5%) o a organitzacions (74%), però també venent-la (29,6%) o arreglant-la/modificant-la (29,6%). En qualsevol cas, els entrevistats afirmen que llençar la roba és la seva última opció.



**Figura 6:** Actituds de la generació Z davant les peces de roba que no utilitzen. Elaboració: Font pròpia.

A banda de les preguntes realitzades tant a les tècniques qualitatives com quantitatives, a través de les entrevistes individuals i grupals s'ha aprofundit en la coherència entre la preocupació i l'acció, els motius que justifiquen la incoherència (en cas que n'hi hagi) i la voluntat de canviar el tipus de consum.

En preguntar sobre la coherència de les accions respecte als pensaments, a excepció d'un parell de participants que consideren que ja són suficientment responsables, les respostes mostren clarament que els entrevistats són totalment conscients de la diferència entre el que aquests pensen sobre les problemàtiques socials i mediambientals i el que acaben fent al respecte.

Davant aquesta incoherència, els entrevistats es justifiquen amb diversos motius. El més destacat és el preu dels productes elaborats amb condicions poc perjudicials per al medi ambient i la societat, el qual resulta una contradicció, ja que en alguns entrevistats consideren tenir un consum més responsable en determinats moments (com per exemple comprar roba a Vinted) per motius econòmics més que per motius de responsabilitat.

En segon lloc, també molt present a les respostes dels participants, s'hi troba la "mandra" de cercar opcions responsables i l'accessibilitat dels comerços de fast fashion respecte a les marques més sostenibles, ja que les botigues *fast fashion* es troben més pròximes als consumidors a diferència d'algunes opcions responsables que, tal com és mencionat a les entrevistes, principalment es troben a Barcelona, una ciutat llunyana de les poblacions de molts consumidors.

També es menciona la manca d'alternatives responsables i la dificultat de trobar roba que agradi al consumidor, pensaments que poden partir de la manca d'interès i informació per part de les persones a l'hora de consumir.

El paper de les marques és present a diverses respostes dels entrevistats. Es menciona la manca d'una marca coneguda al nivell de "Zara" (marca *fast fashion* que pertany a Inditex), el qual és un problema tenint en compte que, segons els entrevistats, la marca és una garantia de qualitat. A més, generalment les marques que compten amb la fidelitat del consumidor avui dia no són responsables socialment i mediambientalment, i aquesta fidelitat dificulta el canvi de consum cap a productes ecològics que no són reconeixibles a la vista i, per tant, la gent no identificaria com a marca.

Sobre la voluntat dels entrevistats de ser més responsables; 40 dels 42 participants van respondre que sí que els agradaria, 2 van respondre que consideraven que ja ho eren, tot i que ho podrien ser més i 2 es mostraven indiferents. Tot i això, cal esmentar que gran part dels participants pensaven que actualment era quelcom difícil de canviar, fins i tot atribuint la responsabilitat a les empreses de roba.

## 6. CONCLUSIONS

La generació Z mostra en termes generals un coneixement bàsic i poc profund sobre les conseqüències del consum de roba. La seva preocupació davant d'aquestes és aparentment elevada, però es contradiu amb la baixa consideració de les problemàtiques a l'hora de consumir. Aquest resultat es corrobora amb les actituds de compra contemplades, que mostren que el consum de roba de la generació Z es sustenta principalment per la indústria *fast fashion*, tenint en compte alternatives més responsables només en casos puntuals i, sovint, per motius aliens a la seva responsabilitat en vers a les conseqüències socials i mediambientals.

Els participants es mostren conscients de la seva situació davant dels resultats i exposen que els motius principals per no tenir un consum responsable són la contraposició entre els baixos preus i accessibilitat de les botigues *fast fashion* respecte a les alternatives més responsables.

Això demostra el nivell de coneixement sobre la indústria esmentat anteriorment, ja que la generació Z és coneixedora del problema que representa el consum de roba, no obstant això no té la informació suficient per fer el canvi cap a un consum més responsable. Així doncs, aquesta generació té la voluntat d'avançar pel que fa a la responsabilitat del seu consum de roba, però a través d'un esforç mínim que no els suposi una gran inversió de temps i diners.

Pel que fa a les accions concretes dels participants a l'hora de consumir roba, aquest estudi mostra alguns patrons compartits en la generació, tanmateix existeixen actituds molt diferents i contradictòries entre les persones.

L'actitud responsable més compartida pels participants de la investigació és la voluntat d'allargar al màxim la vida de les peces de roba, sigui donant-la a persones conegudes o a organitzacions que s'encarreguen de proporcionar-la a qui no es pot permetre l'adquisició de productes de primera mà. Quan les condicions de les peces de roba no són òptimes, també es contempla l'opció de reutilitzar-les com a roba d'estar per casa o draps de neteja.

Els resultats també destaquen la importància de la reputació i notorietat de les marques responsables socialment i mediambientalment per tal d'aconseguir un canvi de consum, ja sigui per la seva garantia de qualitat o pel reconeixement que atorguen al consumidor.

Sovint és considerat que les xarxes socials són un factor que promou el consum, tanmateix a través d'aquest estudi s'ha sabut que també té un efecte positiu en la generació Z pel que fa a la difusió d'informació sobre les conseqüències de consumir roba, ja que és el principal mitjà utilitzat per a rebre informació sobre consum responsable.

En definitiva, des del punt de vista d'una marca responsable que pretén arribar a un públic format per la generació Z, és necessari conèixer la importància de les xarxes socials a l'hora d'informar sobre consum responsable, saber que existeix la voluntat de canviar els hàbits de consum i procurar facilitar el procés de compra per tal de minimitzar les barreres que impedeixen al consumidor recórrer a una opció responsable social i mediambientalment.

Si l'objectiu, per contra, és aconseguir que la generació investigada redueixi el seu consum a botigues *fast fashion*, serà necessari mostrar evidències com dades o imatges associades a les marques de confiança dels consumidors, sempre acompanyades per un factor emocional que les faci sentir properes a les persones afectades, a diferència del sentiment generalitzat actual en què el consum de roba es veu com una problemàtica llunyana.

De cara a futurs estudis, podria resultar interessant la comparativa entre individus de la mateixa generació provinents de diversos països, ja que el consum pot variar segons la cultura de cada indret. Probablement el consum de roba dels joves nord-americans no serà el mateix que el d'aquells que viuen a països poc desenvolupats o afectats per la indústria *fast fashion*.

Altrament seria curiós analitzar la diferència d'hàbits de consum entre les diverses generacions de la societat actual, per tal de conèixer el canvi de tendències en relació amb la responsabilitat social i mediambiental del consum de roba.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Alonso, L. E. (2007). Sujetos y Discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. A J. M. Delgado y J. M. Gutiérrez (Coord.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, (p. 225-240). Síntesis.

Alonso, L. E., Rodríguez, C. J. F., Rojo, R. I. (2014). Crisis y nuevos patrones de consumo: discursos sociales acerca del consumo ecológico en el ámbito de las grandes ciudades españolas. *Empírica. Revista de metodología de ciencias sociales*, 29, 13-38.

ATREVIA i Deusto Business School. (2016). *Generación Z: El último salto generacional*. [https://dbs.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22ResumenEjecutivo\\_Generacion\\_Z\\_def.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1344404350857&ssbinary=true](https://dbs.deusto.es/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Expires&blobheadername2=content-type&blobheadername3=MDT-Type&blobheadername4=Content-Disposition&blobheadervalue1=Thu%2C+10+Dec+2020+16%3A00%3A00+GMT&blobheadervalue2=application%2Fpdf&blobheadervalue3=abinary%3Bcharset%3DUTF-8&blobheadervalue4=inline%3Bfilename%3D%22ResumenEjecutivo_Generacion_Z_def.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1344404350857&ssbinary=true)

Barnes, L. i Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaru, D. i Bruno, J. (2015). Conciencia y Acciones de Consumo Responsable en los Jóvenes Universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4, 81–107. <https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/281>

Bruce, M. i Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/13612020610679303>

de Armas, M., Medina, S. i Molina, A. (2019). *Comportamiento de la Generación Z ante el consumo de productos ecológicos*. (Treball de fi de Grau, Universidad de La Laguna, Illes Canàries). <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15477>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72706-6)



Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J. i Villa, L.E. (2014). The concept of socially responsible consumption and its measurement: A review of the literature. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>

Escobar, J. y Bonilla-Jimenez, F. (s.d.). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 9(1), 51-67. <http://www.tutoria.unam.mx/sitetutoria/ayuda/gfocal-03122015.pdf>

Fletcher, K. (2007, juny 1). *Slow Fashion*. Ecologist: Informed by nature. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>

Gunner, A. (2019). Fast fashion and its impact on the environment. *Logistics & Transport Focus*, 21(5), 40-41.

Igartua, J. J. (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Jung, S. i Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Martínez, C. (2018). *Comparativa de la generación Millennial y la generación Z en relación a la motivación en la moda*. (Treball de fi de Grau, Universidad de León, Castilla i Lleó). [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8546/TFG%20Claudia%20Mart%C3%A1nez%20Fern%C3%A1ndez\\_julio2018.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8546/TFG%20Claudia%20Mart%C3%A1nez%20Fern%C3%A1ndez_julio2018.pdf?sequence=1)

Medina, A. (2019, 15 d'abril). *La industria de la moda se adapta al cambio climático*. Expansión. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/04/15/5cb3668aca474138128b45ea.html>

Oxfam Intermón. (s.d.). *Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion*. Oxfam Intermón. Consultat el 2 de desembre de 2020. [https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/#Como\\_vestirse\\_de\\_forma\\_sostenible\\_ecologica\\_y\\_etica](https://blog.oxfamintermon.org/moda-ecologica-slow-fashion-fast-fashion/#Como_vestirse_de_forma_sostenible_ecologica_y_etica)

Peñalosa, M.E. i López, D.M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12 (23), 73-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>

Reisch, L. (2001). Prólogo. A Rodríguez, R., Otero-López, J. M. y Rodríguez, R. *Adicción a la compra. Análisis, evaluación y tratamiento* (p. 11-15). Pirámide.

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Gustavo Gili

Rodríguez, B. i Vega Macías, D. (2017). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los Millennials y de la Generación Z. *Jóvenes En La Ciencia*, 2,(1), 597-600. <http://148.214.90.90/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1113/746>

Rouzaut, N. (2018, 4 de febrer). *El impacto de la moda: un desafío para la agenda de la industria textil*. Universidad de Navarra: Instituto cultura y sociedad. [https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/actualidad/detalle-noticias/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil/-/asset\\_publisher/XNco/content/2018\\_02\\_04\\_ics\\_impacto\\_moda/10174](https://www.unav.edu/web/instituto-cultura-y-sociedad/actualidad/detalle-noticias/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil/-/asset_publisher/XNco/content/2018_02_04_ics_impacto_moda/10174)

Ruiz, F. (2017). *El marketing como impulsor del consumismo*. (Treball de fi de Grau, Universidad de Zaragoza, Aragón). <https://zaguan.unizar.es/record/65152/files/TAZ-TFG-2017-2157.pdf>

UXalliance. (2020, 14 d'abril). Conducting remote online focus groups in times of COVID-19. *UXalliance*. <https://uxalliance.medium.com/conducting-remote-online-focus-groups-in-times-of-covid-19-ee1c66644fdb>

Valles, M. (2002). *Cuadernos metodológicos. Entrevistas cualitativas*. Centro de investigaciones sociológicas. <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2010/09/4-VALL-ES-ENTREVISTAS-CUALITATIVAS.pdf>

Vinyals, A. (2016). *El consumidor consciente: Análisis de los factores psicosociales implicados en el consumo sostenible, a partir del estudio de miembros de cooperativas de consumo agro-ecológico*. (Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Catalunya). <https://ddd.uab.cat/record/168459%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=56049>

Watson, M., i Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 141-159. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-02-2011-0045/full/html>

Watts, A. J., Urbina, M. A., Corr, S., Lewis, C., & Galloway, T. S. (2015). Ingestion of Plastic Microfibers by the Crab *Carcinus maenas* and Its Effect on Food Consumption and Energy Balance. *Environmental science & technology*, 49(24), 14597-14604. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b04026>

Wicker, A. (2017, 1 de març). *Conscious consumerism is a lie. Here's a better way to save the world.* Quartz.

<https://qz.com/920561/conscious-consumerism-is-a-lie-heres-a-better-way-to-help-save-the-world/>

Zambrana, M. (2018). *De la moda rápida a la moda sostenible: la transformación del consumidor.* (Treball de fi Màster, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid).

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/33260/TFM001202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zaragoza, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en instagram y consecuencias medioambientales.* (Treball fi de Grau, Universidad de Murcia, Murcia).