

Anna Sans Alfara

VESTIM COM PENSEM?

**Anàlisi del comportament de la Generació Z a Catalunya respecte al
consum de moda.**

TREBALL DE FI DE GRAU

Àrea temàtica: Màrqueting

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Tortosa, juny 2026

Curs 2025-2026

ÍNDIX

1. PRESENTACIÓ.....	6
2. INTRODUCCIÓ.....	7
2.1. Objectiu del treball.....	8
2.1.1. Objectius específics.....	8
3. MARC TEÒRIC.....	9
3.1. Consum de moda i fast fashion.....	9
3.1.1. Context global i transformació del consum de moda.....	9
3.1.2. El model del fast fashion.....	9
3.1.2.1. Característiques i funcionament del model.....	9
3.1.2.2. El fast fashion com a model de consum.....	11
3.2. Transició cap a la moda circular.....	13
3.3. Alternatives al fast fashion en el marc de la transició cap a la moda circular...14	
3.3.1. Moda de segona mà i mercats de revenda.....	14
3.3.1.1. Transformació de la percepció social del consum de segona mà..	15
3.3.2. Altres alternatives.....	15
3.4. Substitució o complementarietat entre els models de consum.....	16
3.5. La generació Z com a consumidora.....	17
3.5.1. Teories del comportament del consumidor.....	18
Theory of Planned Behavior (TPB).....	18
Norm Activation Theory (NAT).....	19
Consumption Values Theory (CVT).....	19
Perceived Risk Theory.....	20
3.5.2. Bretxa actitud - comportament.....	21
4. MARC PRÀCTIC.....	24
4.1. Univers objecte d'estudi.....	24
4.2. Metodologia.....	24
4.2.1. Tractament de dades.....	25
4.3. Anàlisi dels resultats de l'enquesta.....	25
4.3.1. Descripció de la mostra.....	25
4.3.2. Hàbits generals de consum de moda de la Generació Z.....	26
4.3.3. Pes del fast fashion i de la segona mà dins del consum total.....	31
4.3.4. Posicionament davant el fast fashion: consum habitual, reducció i rebuig.....	36
4.3.5. El significat simbòlic de la roba.....	39
4.3.6. Valors ambientals, sostenibilitat i decisió de compra.....	42
4.3.7. Motivacions de compra de roba de segona mà segons la Consumption Values Theory.....	46
4.3.8. Barreres al consum de roba de segona mà segons la Perceived Risk Theory.....	48
4.3.9. Bretxa actitud-comportament.....	52
5. CONCLUSIONS.....	53
6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	58

RESUM

El present treball analitza fins a quin punt la consciència ambiental de la Generació Z a Catalunya es tradueix en pràctiques sostenibles en el consum de moda. Concretament, s'estudia el comportament del consumidor en relació amb el *fast fashion* i la roba de segona mà, amb la finalitat d'identificar els factors que expliquen la distància entre les actituds sostenibles declarades i el comportament real de compra. Per assolir aquest objectiu, s'ha dut a terme una investigació quantitativa mitjançant un qüestionari ad hoc, dirigit a persones de la Generació Z residents a Catalunya (n=100).

Els resultats mostren que, tot i existir una consciència ambiental generalitzada, aquesta no es tradueix de manera directa en un consum de moda sostenible. El *fast fashion* manté una presència elevada entre la mostra analitzada, especialment per la seva capacitat per satisfer alguns dels principals criteris de compra d'aquest segment, com són el preu accessible, l'encaix amb la seva identitat personal i la varietat de l'oferta. En canvi, la sostenibilitat apareix com un factor secundari en la decisió de compra, fins i tot entre aquells individus que presenten comportaments i actituds més responsables. Finalment, pel que fa a la roba de segona mà, aquesta és percebuda com una alternativa més sostenible, però el seu consum actiu és més limitat i tendeix a complementar, més que no pas substituir, la compra de roba *fast fashion*. Així, el treball conclou que existeix una bretxa entre consciència ambiental i comportament de compra, condicionada per factors econòmics, funcionals, identitaris i socials.

Paraules clau

Generació Z; *fast fashion* i roba de segona mà; bretxa actitud-comportament.

RESUMEN

El presente trabajo analiza hasta qué punto la conciencia ambiental de la Generación Z en Cataluña se traduce en prácticas sostenibles en el consumo de moda. Concretamente, se estudia el comportamiento del consumidor en relación con el *fast fashion* y la ropa de segunda mano, con la finalidad de identificar los factores que explican la distancia entre las actitudes sostenibles declaradas y el comportamiento real de compra. Para alcanzar este objetivo, se ha llevado a cabo una investigación

cuantitativa mediante un cuestionario *ad hoc*, dirigido a personas de la Generación Z residentes en Cataluña (n=100).

Los resultados muestran que, aunque existe una conciencia ambiental generalizada, esta no se traduce de manera directa en un consumo de moda sostenible. El *fast fashion* mantiene una presencia elevada entre la muestra analizada, especialmente por su capacidad para satisfacer algunos de los principales criterios de compra de este segmento, como el precio accesible, el encaje con su identidad personal y la variedad de la oferta. En cambio, la sostenibilidad aparece como un factor secundario en la decisión de compra, incluso entre aquellos individuos que presentan comportamientos y actitudes más responsables. Finalmente, en cuanto a la ropa de segunda mano, esta se percibe como una alternativa más sostenible, pero su consumo activo es más limitado y tiende a complementar, más que a sustituir, la compra de ropa *fast fashion*. Así, el trabajo concluye que existe una brecha entre conciencia ambiental y comportamiento de compra, condicionada por factores económicos, funcionales, identitarios y sociales.

Palabras clave

Generación Z; *fast fashion* y ropa de segunda mano; brecha actitud-comportamiento.

ABSTRACT

This study analyses the extent to which Generation Z's environmental awareness in Catalonia translates into sustainable practices in fashion consumption. Specifically, it examines consumer behaviour in relation to fast fashion and second-hand clothing, with the aim of identifying the factors that explain the gap between declared sustainable attitudes and actual purchasing behaviour. To achieve this objective, quantitative research was conducted through an ad hoc questionnaire aimed at members of Gen Z living in Catalonia (n=100).

The results show that, although there is widespread environmental awareness, this does not directly translate into sustainable fashion consumption. Fast fashion maintains a strong presence among the sample analysed, mainly due to its ability to satisfy some of this segment's key purchasing criteria, such as affordable prices, alignment with personal identity and variety of choice. In contrast, sustainability appears as a

secondary factor in purchasing decisions, even among individuals who show more responsible attitudes and behaviours. Finally, regarding second-hand clothing, it is perceived as a more sustainable alternative, but its active consumption remains more limited and tends to complement, rather than replace, the purchase of fast fashion clothing. Thus, the study concludes that there is a gap between environmental awareness and purchasing behaviour, shaped by economic, functional, identity-related and social factors.

Keywords

Generation Z; fast fashion and second-hand clothing; attitude-behaviour gap.

1. PRESENTACIÓ

L'elecció del tema d'aquest Treball de Fi de Grau parteix d'un interès personal, tant pel comportament del consumidor com per la moda, així com d'una inquietud creixent davant l'impacte ambiental i social que genera aquesta indústria, especialment el model de *fast fashion*.

L'acotació de l'estudi a la generació Z respon a dos motius principals. En primer lloc, per una qüestió de pertinença generacional; em genera especial interès analitzar com es comporten aquells individus amb els qui comparteixo, d'alguna manera, el mateix context vital, social i cultural. En segon lloc, perquè són molts els estudis que posen de manifest que la generació Z és la generació del canvi, de la revolució i conscienciació social i mediambiental (McKinsey & Company, 2018). Tanmateix, alhora se la defineix també com a la generació que més ha impulsat el creixement del fenomen de la moda ràpida, fenomen que no es correspon amb els valors esmentats anteriorment. Aquesta aparent contradicció planteja una paradoxa rellevant des del punt de vista del comportament del consumidor i, en el moment d'escollir el tema del treball, vaig veure una oportunitat d'investigar amb profunditat aquesta paradoxa i contribuir a una millor comprensió del comportament d'aquesta generació en relació amb el consum de moda.

Pel que fa a la vinculació amb el grau en Administració i Direcció d'Empreses, considero que aquest treball integra de manera clara diverses competències i aprenentatges adquirits al llarg del grau. Pel que fa a les competències específiques, aquest treball permet aplicar de manera directa coneixements propis de l'àrea de màrqueting, especialment en l'àmbit del comportament del consumidor i la investigació de mercats. En concret, s'hi posen en pràctica competències com la delimitació del tema a investigar, la formulació d'objectius, el disseny metodològic i l'anàlisi i interpretació de dades. A més, les competències transversals adquirides durant els estudis, com la capacitat d'anàlisi, la resolució de problemes, i pensament crític, així com la capacitat de recerca i investigació, resulten indispensables per consultar fonts de qualitat, obtenir informació rellevant i elaborar conclusions rigoroses.

Finalment, voldria destacar que aquest projecte representa per a mi una oportunitat per desenvolupar la meua autonomia com a estudiant i per consolidar els coneixements adquirits durant el grau, tant en l'àmbit acadèmic com personal, alhora que em permet aprofundir en un fenomen actual i que és del meu interès.

2. INTRODUCCIÓ

Des de finals del segle XX, la globalització, la digitalització i la consolidació d'un model de consum accelerat han transformat profundament els patrons en el procés de compra de la societat. Diversos autors es refereixen a la societat contemporània com una societat del consum, on la novetat, la immediatesa i la renovació esdevenen valors centrals (Bauman, 2007). Davant aquesta necessitat de canvi i renovació constant es configura el model del consum accelerat.

Un dels sectors on aquesta transformació ha estat especialment notòria ha estat la indústria de la moda, que ha adoptat un model productiu basat en la rapidesa, la constant actualització de col·leccions de roba i la reducció de costos. Tanmateix, aquest model comporta conseqüències alarmants com ara l'augment de residus tèxtils, desigualtats laborals en països en vies de desenvolupament, i un notable increment d'emissions contaminants, entre d'altres (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Niinimäki et al., 2020). Les dades indiquen que aquest sector és el responsable d'entre el 8% i el 10% de les emissions globals de CO₂, fet que el situa entre les indústries amb més impacte mediambiental (Mizrachi & Sharon, 2025).

Paral·lelament, davant la situació actual del planeta pel que fa al canvi climàtic, juntament amb altres temàtiques, molts individus han adoptat patrons de consum més responsables i conscients (Solomon, 2017, 52). En aquest context, la generació Z destaca com un segment especialment rellevant (Balínska et al., 2024). Aquesta generació ha crescut en un context de crisi ambiental, fet que l'ha portat a desenvolupar un discurs amb un nivell elevat de sensibilització envers les qüestions mediambientals i ètiques, que s'ha traduït en un increment de l'interès per alternatives al *fast fashion*. En aquest context, el mercat de la segona mà ha experimentat un creixement sostingut a escala global (vegeu figura A3, Annex A), especialment en la Generació Z (vegeu figura A2, Annex A). Tanmateix, la literatura identifica l'existència d'una bretxa entre les actituds sostenibles declarades i les decisions reals de consum (Mizrachi & Sharon, 2025), i, fins i tot, assenyala que la generació Z és un dels principals motors del creixement del *fast fashion* (Kantarcioglu & Dokumaci, 2025, 1).

Des de la perspectiva del màrqueting i del comportament del consumidor, l'anàlisi d'aquest fenomen és especialment rellevant, ja que resulta essencial comprendre com la Generació Z construeix les seves decisions de compra en un context marcat tant per una consciència ambiental declarada com per la persistència del model del *fast*

fashion. Aquesta comprensió resulta clau per a les empreses del sector, per tal de dissenyar estratègies empresarials alineades amb les demandes d'aquest segment del mercat.

2.1. Objectiu del treball

L'objectiu principal és conèixer fins a quin punt la consciència ambiental de la Generació Z es tradueix en pràctiques sostenibles en el moment de consumir moda, prenent com a referència el consum de *fast fashion* i de roba de segona mà, amb la finalitat d'identificar l'existència d'una possible bretxa entre actitud i conducta i determinar els factors que l'expliquen.

2.1.1. Objectius específics

1. Analitzar els hàbits generals de consum de moda de la generació Z a Catalunya.
2. Determinar el pes relatiu del consum del *fast fashion* i de roba de segona mà dins el consum total.
3. Analitzar el posicionament de la Generació Z davant el *fast fashion* i estudiar com s'explica cada posicionament, distingint entre consum habitual, reducció i rebuig total.
4. Identificar el significat simbòlic de la roba i com aquest influeix en el procés de consum.
5. Examinar el paper dels valors ambientals i de la sostenibilitat en la decisió de consumir moda.
6. Identificar les motivacions que predominen i impulsen la compra de roba de segona mà a través de la *Consumption Values Theory*.
7. Identificar les barreres associades al rebuig de la roba de segona mà, a través de la *Perceived Risk Theory*.
8. Identificar l'existència d'una possible bretxa entre actitud ambiental i comportament real.

3. MARC TEÒRIC

3.1. Consum de moda i *fast fashion*

3.1.1. Context global i transformació del consum de moda

Des de finals del segle XX, especialment a partir dels anys 2000, la globalització i digitalització han transformat profundament els patrons de producció i consum a escala global. La indústria de la moda ha estat especialment afectada per aquests processos, atès que ha facilitat la difusió immediata de tendències a escala global, fent possible que, novetats sorgides en qualsevol mercat, siguin visibles i accessibles gairebé en temps real. A més, la millora dels sistemes logístics i el desenvolupament del comerç electrònic en l'àmbit mundial, ha reduït significativament el temps entre la producció i el consum. Com a conseqüència, els hàbits de consum s'han transformat, fomentant una cultura basada en la immediatesa, la renovació constant i l'increment continu de l'oferta de productes, oferint-li al consumidor un gran ventall d'alternatives i milers d'opcions per escollir.

D'altra banda, aquest context es caracteritza també per l'augment del nombre de marques i del volum de productes oferts, fet que ha intensificat la competència entre les empreses, no només en l'àmbit local sinó global. Per captar el màxim nombre de clients, l'estratègia que aquestes han adoptat ha estat la deslocalització dels centres de producció per reduir costos. Aquestes dinàmiques han contribuït a una disminució significativa dels preus, ampliant l'oferta disponible i facilitant una renovació més freqüent dels productes per part dels consumidors, escurçant-se el cicle de vida del producte. Com a conseqüència, el consum de moda ha tendit a desplaçar-se cap a patrons menys reflexius i més impulsius, assentant les bases per a l'aparició de nous models productius dins la indústria de la moda.

3.1.2. El model del *fast fashion*

3.1.2.1. Característiques i funcionament del model

En les circumstàncies descrites anteriorment, i com a resposta d'aquestes, emergeix progressivament el model conegut com a *fast fashion*. Aquest terme fa referència a una de les principals formes d'organització de la indústria de la moda contemporània, que consisteix a produir i introduir ràpidament als mercats les col·leccions de moda

sorgides de les passarel·les de moda o de les xarxes socials (Dominguez et al., 2023). Segons dades de Statista (2020), el 33% de la població total espanyola manifesta una preferència pel *fast fashion*, concentrant la major part de les preferències entre els consumidors, mentre que només un 4% de la població mostra preferències per la moda sostenible (vegeu Figura A1, Annex A).

Aquest model de negoci ha comportat un increment significatiu dels volums de producció del sector. Com a resultat, les marques produeixen actualment gairebé el doble de col·leccions de roba en comparació amb el període anterior a l'any 2000, moment en què el *fast fashion* comença a consolidar-se. A més, s'estima que la demanda global de roba creixi, aproximadament, un 2% anual (Kirsi Niinimäki et al., 2020, 189).

En la literatura acadèmica, el *fast fashion* s'ha definit des de diferents perspectives. Xiaoxiao Ren (2023), el defineix com a una de les principals històries d'èxit del comerç detallista dels últims deu anys, i atribueix el seu èxit principalment a la rapidesa amb què el model és capaç de captar tendències, introduir els dissenys i actualitzar constantment els productes. Complementàriament, Barnes i Lea-Greenwood (2006) l'entenen des d'una perspectiva més metòdica, i el defineixen com una estratègia empresarial orientada a reduir, d'una banda, els processos implicats en el cicle de compra i, de l'altra, els terminis necessaris per portar nous productes a les botigues, amb l'objectiu de satisfer la demanda del consumidor en el seu moment àlgid i aprofitar al màxim les tendències del moment. Ambdues aportacions convergeixen en els mateixos tres elements centrals, la rapidesa, la renovació constant de l'oferta i l'accessibilitat econòmica. Així, el *fast fashion* pot entendre's tant com un model productiu, basat en la velocitat, renovació constant de les tendències, producció a gran escala i accessibilitat econòmica dels consumidors finals, com en un model de consum, basat en una alta freqüència de compra, una reduïda vida útil dels productes i una ràpida obsolescència percebuda de la roba, que incentiva la substitució contínua de les peces. Malgrat que aquest model presenta, a priori, clars beneficis per a ambdós implicats en el procés, consumidors i empreses, comporta de manera simultània conseqüències clarament negatives i nocives per al medi ambient. Aquests impactes han estat analitzats per diversos estudis, i han situat aquest model com un dels principals responsables de la contaminació global, fet que ha intensificat el debat sobre la sostenibilitat del model i la necessitat de replantejar-lo i avançar cap a altres de més responsables.

El *fast fashion* funciona sota el model de *take-make-dispose*, un model productiu lineal basat a extreure els materials, fabricar el producte i llençar-lo una vegada acabada la seva vida útil. En aquest sistema, pràcticament tot el valor dels materials es perd, atès que no es recuperen ni es reciclen per un possible reaprofitament, sinó que són rebutjats i descartats automàticament. D'acord amb l'informe d'Ellen MacArthur Foundation (2017), el 87% de les fibres utilitzades en la indústria de la moda acaba en abocadors o són incinerades, la qual cosa suposa una pèrdua econòmica de prop de 100.000 milions de dòlars anuals en materials que podrien haver estat reutilitzats o reciclats, i expliquen que només un 1% de les fibres es recicla per tal de produir noves fibres tèxtils.

Per finalitzar, cal destacar també les externalitats socials negatives que se'n deriven del model, especialment als països de renda baixa mitjana, com Xina i Bangladesh, centres de producció de gairebé la majoria dels 80 bilions de peces de roba que es compren cada any. En aquests països, la manca de l'aplicació efectiva de les regulacions laborals ha derivat en condicions de treball precàries i en l'exposició dels treballadors a riscos per a la salut, associats a les tasques repetitives i a la inseguretat dels llocs de treball (Bick et al., 2018, 2).

Aquestes externalitats ambientals i socials que se'n deriven han contribuït, per una banda, a intensificar el debat sobre la sostenibilitat del model i, per l'altra, a generar una consciència crítica entre determinats segments de consumidors. Aquest aspecte resulta clau per comprendre possibles tensions i incoherències en el comportament d'aquests, atès que poden actuar com a condicionants o barreres que endarrereixin, posin en dubte o, fins i tot, que impedeixin la compra.

3.1.2.2. El *fast fashion* com a model de consum

El *fast fashion* no només és un model productiu basat en la velocitat i el cost baix, sinó un model de consum dissenyat per estimular respostes immediates. En aquest context, el màrqueting té un paper fonamental, ja que no només comunica el producte, sinó que també activa mecanismes psicològics. Aquests expliquen, en gran part, l'èxit d'aquest model i serveixen de base per explicar les possibles incoherències que es donen entre actitud i comportament.

Diversos estudis indiquen que l'èxit del *fast fashion* es fonamenta en estratègies de màrqueting digital intensives, en l'ús d'influenciadors/es com a promotors, en ser el grup de referència de molts dels consumidors, la capacitat de rastreig i recopilació de

dades, fet que els permet conèixer el seu públic objectiu, identificar, de manera gairebé immediata, els canvis en les seves preferències, i adaptar-hi ràpidament l'estratègia comercial (Zaharan, 2024).

En aquest sentit, Bläse et al. (2023) assenyalen que, tot i l'existència d'una creixent consciència ambiental i el coneixement de les implicacions de la indústria de la moda, les estratègies de màrqueting són capaces de sostenir els nivells elevats de consum mitjançant l'activació d'aquests factors emocionals i socials. Un dels mecanismes psicològics més utilitzats pel màrqueting és el fenomen del *fear of missing out* (FOMO), és a dir, la por a quedar exclòs de tendències i experiències socials. Aquest fet reforça la percepció d'escassetat i urgència, mitjançant avisos de disponibilitat reduïda, novetats constants i col·leccions limitades (Bläse et al., 2023). Quan aquest mecanisme s'activa, el pensament crític del consumidor tendeix a quedar en segon pla i, fins i tot, pot arribar a quedar neutralitzat.

A més, en el cas de la Generació Z, el consum adquireix una especial i notòria dimensió identitària i simbòlica, mitjançant el qual la roba esdevé un mitjà d'expressió personal i d'integració social (McKinsey & Company, 2018), reforçant el valor social i estètic del producte més enllà de la seva funcionalitat.

Finalment, davant el debat actual sobre sostenibilitat, moltes marques incorporen estratègies de màrqueting verd per reforçar la seva imatge, atès que la percepció que els consumidors construeixen de la marca es basa, en gran part, en el seu discurs comunicatiu. Empreses com Zara han incorporat apartats de roba de segona mà dins de les seves plataformes de venda en línia. No obstant això, els crítics destaquen la importància de comprovar si totes aquestes iniciatives de responsabilitat social corporativa es corresponen realment amb pràctiques de producció sostenible o si, altrament, es tracta merament de comunicació sostenible o *greenwashing* (Bläse et al., 2023).

Des d'una perspectiva del comportament del consumidor, aquests mecanismes incideixen directament en el procés de decisió de compra. La combinació d'urgència, novetat constant i estímuls digitals fa de la decisió un procés ràpid i poc meditat, prioritzant la satisfacció immediata per sobre d'una valoració racional (Ren, 2023).

3.2. Transició cap a la moda circular

Davant d'aquest escenari, la sostenibilitat ha esdevingut un element central en la indústria de la moda, impulsant el desenvolupament d'estratègies orientades a reduir els impactes ambientals i socials del model productiu actual.

La moda circular es defineix com un sistema que dissenya, produeix i gestiona peces pensant a ser utilitzades el màxim temps possible, i retornades de forma segura quan ja no serveixen. Aquest model incorpora principis com ara l'eficiència en l'ús dels recursos, la reducció de substàncies tòxiques, la biodegradabilitat, la durabilitat, la reutilització i la reciclabilitat dels productes (Md Shamsuzzaman et al., 2025).

Aquesta transició cap al model circular, i l'èxit d'aquest, depèn de tots els agents implicats al llarg de la cadena de valor. En aquest context, el consumidor, especialment el seu comportament, ocupa un paper central, atès que les seves decisions de compra influeixen de manera directa en el funcionament del sector. Si aquests opten per l'adquisició de productes sostenibles, les empreses del sector es veuran incentivades a integrar, tant als seus models de producció com a les seves estratègies de venda, aquests principis circulars. (Md Shamsuzzaman et al., 2025,16). No obstant això, diversos autors assenyalen que un dels principals reptes per avançar cap al canvi de model rau precisament en la modificació del comportament del consumidor i de la concepció que aquest té sobre la moda. Segons Niinmäki et al., (2020, 198), que els consumidors deixin de percebre la moda com un bé efímer i passin a entendre-la com un producte funcional i durador, així com la seva disposició a pagar preus més elevats, són dos factors essencials per garantir la viabilitat del model.

Donades aquestes circumstàncies, i amb el focus al consumidor, diversos estudis han plantejat diferents estratègies basades en les tres "R", reducció, reutilització i reciclatge, com a guia teòrica per tal de mitigar-ne els efectes negatius. L'estudi de Inwha Kim et al. (2021) prioritza la reducció del consum i, quan aquest ja s'ha produït, la reutilització de les peces, especialment a través de canals de segona mà. Finalment, i com a última opció abans de l'eliminació de les peces, es presenta el reciclatge com a alternativa eficient. Països com Suècia, Països Baixos, Dinamarca, Alemanya, Regne Unit, Finlàndia, França i Japó han esdevingut referents en la implementació de la moda circular, l'èxit dels quals es basa en les regulacions establertes, la innovació tecnològica i la implicació de tots els agents que formen part, fet que demostra la factibilitat del model (Md Shamsuzzaman et al., 2025, 13).

No obstant això, la consolidació del model circular requereix una transformació profunda dels patrons de consum, que no sempre es produeix malgrat la consciència ambiental creixent.

3.3. Alternatives al *fast fashion* en el marc de la transició cap a la moda circular

3.3.1. Moda de segona mà i mercats de revenda

En els darrers anys, el mercat de productes de segona mà ha experimentat un creixement notable, consolidant-se com una opció de consum cada vegada més estesa entre la població. Diversos estudis situen l'inici d'aquest creixement a partir de mitjan dècada del 2010, coincidint amb l'expansió de plataformes digitals de compravenda i digitalització del consum, un canvi progressiu en les actituds del consumidor envers la reutilització de productes i com a resposta als impactes associats al model del *fast fashion* (Lang & Zhang, 2019). A més, aquesta expansió del mercat de la roba de segona mà també s'ha vist reforçada per la creixent popularitat d'estètiques com el *vintage* i el *retro*, que han contribuït a incrementar l'atractiu d'aquests productes entre els consumidors (Ugrekheldze, 2024).

Aquest mercat engloba tant canals tradicionals de venda física com plataformes digitals de revenda que faciliten l'intercanvi entre consumidors, ampliant l'abast geogràfic i reduint les barreres d'accés. En aquest sentit, plataformes com Vinted o Wallapop han tingut un paper rellevant en la consolidació del mercat de revenda a escala global. Així mateix, les dades evidencien un creixement del mercat de segona mà a escala global, especialment en el mercat de revenda en línia, que creix a un ritme fins a quatre vegades superior al dels canals tradicionals de segona mà en botiga física, amb una taxa de creixement anual estimada del 34% enfront del 8% del canal tradicional (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Dins d'aquest mercat, a Espanya, la moda i el calçat destaquen com una de les principals categories de productes adquirits de segona mà (vegeu figura A4, Annex A).

En el marc actual de transició cap a models de producció i consum més sostenibles, la moda de segona mà s'ha consolidat com una de les principals estratègies associades a la moda circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Tanmateix, alguns estudis destaquen que, per tal que els beneficis ambientals i socials que se'n deriven de la moda de segona mà siguin significatius, aquesta ha d'implicar una substitució efectiva

del consum del *fast fashion*, subratllant que no s'ha de limitar a la convivència entre ambdós models (Lang & Zhang, 2019).

3.3.1.1. Transformació de la percepció social del consum de segona mà

Anteriorment, aquelles persones que duïen a terme aquestes pràctiques sostenibles, eren sovint jutjades i estigmatitzades socialment; eren associades a perfils de baixa categoria social i amb baixos ingressos (Koay et al., 2025), fet que actuava com una barrera psicològica per a molts consumidors a l'hora de plantejar-se el consum d'aquest tipus de moda.

Amb el temps, però, aquests prejudicis s'han vist progressivament desplaçats. La roba de segona mà ha passat a ser interpretada com una alternativa de consum valorada i, en alguns casos, desitjada. Aquest canvi respon a una major consciència ambiental, una transformació dels valors de consum cap a criteris més responsables i la progressiva normalització d'aquestes pràctiques a través de plataformes digitals i xarxes socials, que han contribuït a legitimar socialment aquest tipus de consum (Koay et al., 2025). Paral·lelament, l'auge del concepte vintage i retro ha contribuït a dotar la roba de segona mà d'un nou significat, revalorant-la i vinculant-la a dimensions estètiques i simbòliques com l'autenticitat, la singularitat i l'expressió de la identitat personal (Ugrekheldze, 2024).

3.3.2. Altres alternatives

Tot i que la roba de segona mà s'ha consolidat com una de les principals alternatives, diversos estudis posen en evidència l'existència d'altres estratègies orientades a mitigar els impactes associats al model actual i a contribuir a la transició cap a formes de consum i producció més sostenibles.

En el marc de l'economia circular, la reparació de peces es planteja com una estratègia per prolongar la seva vida útil i reduir així la demanda de roba nova. Malgrat això, estudis acadèmics destaquen diversos factors que dificulten que els consumidors es comprometin en aquesta pràctica, entre les quals destaquen, principalment, la manca de destresa i coneixements per reparar i, sobretot, la percepció d'un cost d'oportunitat elevat. No obstant això, alguns països han implementat polítiques i incentius per contrarestar l'efecte d'aquestes barreres i motivar la reparació tèxtil. És el cas de França, Suècia, Bèlgica o Països Baixos, on s'han impulsat mesures com

subvencions, incentius fiscals o programes orientats a promoure aquesta reparació i per fer la transició cap al model de la moda circular.

Una altra alternativa força consolidada és el model conegut com a *slow fashion*, un terme que, a priori, es podria associar únicament a l'alentiment de la producció massiva de roba en contraposició a la moda ràpida. Segons Fletcher (2010), però, aquest enfocament representa una ruptura profunda amb tot el que implica el *fast fashion*, tant en la producció massiva com en la renovació constant de tendències.

No obstant això, cal destacar que aquest model alternatiu comporta un augment de costos de producció, que es tradueix en preus més elevats del producte final, la qual cosa esdevé una barrera significativa i dificulta l'adopció generalitzada.

El lloguer de roba i els models d'economia col·laborativa es presenten també com una alternativa basada en l'accés temporal a determinades peces sense esdevenir-ne el propietari, amb l'objectiu de reduir la demanda ocasionada per aquells esdeveniments puntuals i únics, i evitar que aquestes peces acabin llançades o infrautilitzades. Tanmateix, la literatura adverteix que els processos logístics associats a aquesta pràctica poden incrementar l'impacte ambiental, reduint o, fins i tot, anul·lant, els beneficis que se'n deriven (Kirsi Niinimäki et al., 2020).

3.4. Substitució o complementarietat entre els models de consum

L'expansió del mercat de roba de segona mà i, en general, de les pràctiques associades a la moda sostenible, s'ha interpretat com una resposta correctora dels impactes del *fast fashion*. Malgrat això, s'ha posat èmfasi al fet que, no és únicament fer compres més sostenibles, sinó si aquestes generen un efecte de substitució real de la compra de roba nova o si, per contra, es complementen dins del mateix sistema.

Estudis empírics confirmen que l'expansió dels mercats primaris no s'han vist reduïts en els darrers anys a conseqüència de l'auge del mercat de segona mà, sinó que, per contra, ambdós han experimentat un creixement simultani (Mizrachi & Sharon, 2025).

Estudis recents basats en dades de consum real, mostren que la compra de roba de segona mà està correlacionada positivament amb la compra de roba nova, la qual cosa suggereix l'existència d'una complementarietat entre ambdues pràctiques. Concretament, Mizrachi & Sharon (2025), al seu estudi, parlen sobre aquesta correlació positiva entre la despesa en el mercat primari i en el mercat secundari. A més a més, simultàniament, troben l'existència d'una correlació negativa, petita, però

estadísticament significativa, entre coneixement i sostenibilitat, és a dir, que aquells que més consciència ambiental afirmen tenir, sovint són els qui més consumien en ambdues indústries. Aquests autors identifiquen diversos motius que expliquen aquest comportament del consumidor. Per una banda, fan referència al concepte de *moral licensing*, segons el qual les accions prèvies percebudes com a ètiques, com podria ser comprar roba de segona mà, serveixen per justificar a posteriori decisions de consum menys sostenibles. D'altra banda, introdueixen també el concepte de *rebound effect*, que descriu una dinàmica segons la qual el fet que la roba de segona mà tingui preus més assequibles fa que el consumidor consumeixi roba en volums més grans, fet que acaba reduint els beneficis ambientals. En aquest sentit, el consum de roba de segona mà pot acabar reproduint la lògica del model del *fast fashion* si aquest consum no va acompanyat d'una reducció del volum total de compra. (Mizrachi & Sharon, 2025)

3.5. La generació Z com a consumidora

Aquesta aparent contradicció situa la Generació Z com un segment especialment rellevant per analitzar la possible existència d'una bretxa entre actitud ambiental i conducta real en el consum de moda. En l'estudi del comportament del consumidor, és molt comú dividir els consumidors segons l'època en què han nascut i assignar-los-hi unes característiques generals específiques. En aquest context, es fa un especial èmfasi en les cohorts d'edat¹ (Solomon, 2017, p. 473), destacant que l'edat és un component important en la identitat de l'individu, ja que les experiències compartides durant etapes vitals similars influeixen en la formació de valors, actituds i preferències de consum. Així, els individus que han crescut sota un mateix context històric, tendeixen a desenvolupar patrons de comportament i percepcions del mercat relativament homogenis.

En aquest sentit, la Generació Z² ha crescut en un entorn marcat per la digitalització, la globalització i una successió de crisis econòmiques, socials, polítiques i ambientals. Aquestes circumstàncies han generat un vincle cultural entre tots els que la conformen i ha definit la identitat dels mateixos (Solomon, 2017, 473), i ha condicionat les seves expectatives envers el consum i el paper de les empreses. (Mas-Manchon et al., 2024).

¹ "Consisteix a individus d'edats similars que han viscut experiències semblants com ara fets històrics... [...] Els especialistes en màrqueting, sovint es dirigeixen específicament a una cohort d'edat específica".

² Es defineix com el conjunt de persones nascudes, entre finals de la dècada del 1990 i principis de la dècada dels 2000 (Solomon, 2017, 476).

La literatura assenyala que la Generació Z és la generació amb la consciència ambiental i social més elevada la responsabilitat ètica de les empreses, el compromís ambiental d'aquestes, així com les condicions laborals que ofereixen als seus treballadors (Balínska et al., 2024). Aquest fet representa un punt d'inflexió respecte generacions anteriors, redefineix les expectatives envers les marques, a les quals se'ls exigeix una coherència més elevada entre els valors comunicats i les pràctiques reals, i, en definitiva, aquesta generació es mostra especialment crítica amb les estratègies de responsabilitat social corporativa de caràcter merament comunicatiu (Mas-Manchon et al., 2024). Tanmateix, aquesta consciència ambiental declarada no implica necessàriament una traducció automàtica en comportaments de compra sostenibles (Zimand - Sheiner & Lissitsa, 2024).

3.5.1. Teories del comportament del consumidor

Per tal de comprendre el comportament del consumidor, resulta essencial recórrer a diferents models que permeten analitzar-ho. Tradicionalment, es tendia a assumir que els consumidors actuaven de manera racional, però amb el temps s'han adonat que és un fenomen multidimensional on intervenen factors psicològics, socials i emocionals, entre d'altres.

En aquest cas, es desenvoluparan quatre teories, necessàries per explicar el comportament del consumidor en aquest àmbit en concret i per a la posterior anàlisi pràctica. La seva elecció respon al fet que constitueixen els models més utilitzats en la literatura recent per explicar el comportament del consumidor en contextos de consum de moda, així com els factors que expliquen possibles incoherències entre actitud i comportament.

Theory of Planned Behavior (TPB)

La *Theory of Planned Behavior*, desenvolupada per Icek Ajzen (1991), estableix que el comportament d'un individu és determinat directament per la intenció de realitzar-lo. Aquesta intenció, a la vegada, depèn de tres tipus de creences fonamentals.

En primer lloc, l'actitud envers el comportament. Aquesta és determinada per les creences conductuals sobre les conseqüències de l'acció i, a més a més, de l'avaluació que l'individu fa d'aquestes conseqüències. En segon lloc, les normes subjectives. Aquestes deriven de les creences normatives, que fan referència a la percepció sobre el que pensa o espera el grup de referència de l'individu, així com de

la motivació per complir aquestes normes i expectatives. Finalment, el control conductual percebut és el tercer factor que determina les intencions. Aquest es basa en les creences de control, és a dir, en la percepció dels factors que poden facilitar o dificultar el comportament, com podrien ser barreres percebudes que en dificulten l'adopció, o els recursos disponibles per facilitar-la, i el poder percebut que aquests factors tinguin sobre la capacitat real d'actuar.

Norm Activation Theory (NAT)

En segon lloc, la *Norm Activation Theory*, desenvolupada per Shalom Schwartz (1977), resulta especialment rellevant en el context de comportaments respectuosos amb el medi ambient i amb la societat. El concepte central del model és el d'activació de les normes personals, desenvolupades individualment, i enteses com a sentiments interns d'obligació moral o autoexpectatives respecte a la pròpia conducta. Aquestes normes personals són el resultat de dos factors principals. Per una banda, la consciència de les conseqüències, que fa referència al grau de coneixement dels impactes negatius que poden comportar certes accions i, per l'altra l'atribució de la responsabilitat, que fa referència al grau en què l'individu se sent personalment responsable dels problemes que se'n poden derivar de determinades conductes (Koay et al., 2025). Quan l'individu és conscient de les conseqüències negatives d'una determinada conducta i, a més, assumeix una responsabilitat personal, s'activa una obligació moral que incrementa la possibilitat d'actuar d'acord amb aquesta norma interna.

Consumption Values Theory (CVT)

En tercer lloc, la *Consumption Values Theory*, desenvolupada per Sheth, Newman i Gross (1991). Aquesta exposa que les decisions de consum responen al conjunt de beneficis que l'individu associa a una determinada decisió. Aquests beneficis, també coneguts com a valors percebuts, els classifiquen en cinc tipus: el funcional, el social, l'emocional, el condicional i l'epistèmic.

El primer que presenten, el valor funcional, fa referència a la utilitat percebuda en els atributs objectius i funcionals del producte com, per exemple, el preu i la qualitat. En segon lloc, el valor social, que fa referència a la utilitat que es percep en funció de la capacitat que tingui per millorar o reforçar la seva imatge davant d'altres persones o grup de referència, ja bé sigui per reflectir el seu estatus, expressar la seva identitat, diferenciar-se o integrar-se socialment, entre d'altres. Seguidament, presenten el valor emocional. Aquest representa la utilitat percebuda basant-se en les emocions que se'n deriven de la compra i ús del producte. L'epistèmic, que es refereix a la utilitat que es

percep a conseqüència de la novetat o desig de coneixement i experimentació. En aquest cas, el consumidor basa les seves decisions amb l'objectiu de provar alguna cosa nova o diferent. Finalment, els autors presenten el valor condicional; per a cada situació, aquest valor farà referència a alguna cosa en concret. Serà la situació concreta el que ho farà rellevant i mourà al consumidor a prendre una decisió. En el context específic de la moda circular, autors com Kim et al.(2021) i Helinski et al. (2025) adapten la teoria incorporant el valor ambiental, atès que el consumidor pot percebre valor en la reducció de l'impacte ambiental associat a aquests productes.

Finalment, Sheth, Newman i Gross (1991) destaquen que aquests valors actuen independents entre si i poden actuar de manera combinada, així com el fet que diferents productes activen diferents combinacions de valors.

Perceived Risk Theory

De la mateixa manera que s'estudien i s'intenten modelar les motivacions de compra, també s'ha estudiat a fons les barreres que ho impedeixen. En aquest sentit, la *Perceived Risk Theory*, desenvolupada per Bauer el 1960, posa de manifest que el procés de decisió del consumidor es troba condicionat per la percepció d'incertesa associada a la compra, segons els riscos percebuts. No obstant això, però, aquests riscos varien segons context.

En el marc d'aquest estudi, diversos autors (Kim et al., 2021; Koay et al., 2025) concreten dimensions adaptades a la situació; especialment se centren en la compra de productes de segona mà, especialment roba, i identifiquen cinc dimensions de risc diferents. Aquests són el risc funcional, el financer, el sanitari, l'estètic i el psicològic. El risc funcional fa referència als dubtes sobre la qualitat, durabilitat o estat real de la peça. El risc financer, relacionat amb la possible pèrdua econòmica en cas que el producte no coincideixi amb les expectatives. El risc sanitari, que reflecteix les preocupacions sobre higiene i salut derivades del fet que la peça hagi estat utilitzada prèviament per un tercer. El risc estètic, vinculat al temor que la peça no s'ajusti a l'estil personal o no estigui alineada amb les tendències actuals i, finalment, el risc psicològic. Aquest està relacionat amb el possible impacte de la peça en l'autoimatge o en l'estatus percebut.

Els autors assenyalen que els riscos estètics, psicològics i sanitaris són els més determinants en la compra de roba de segona mà, atès que impacten directament en la imatge personal i identitat. De fet, en el cas de la roba de segona mà, i a diferència

d'altres tipus de la roba sostenible, és la que presenta un nombre més elevat de barreres percebudes, i destaquen el risc sanitari com al principal risc associat entre els consumidors. Això es deu principalment al fet que els consumidors experimenten un procés d'ansietat per la possible falta d'higiene o possibles taques o brutícia que pot presentar la peça, a conseqüència d'haver estat utilitzada prèviament per una altra persona, i es veu accentuat en aquells productes que tenen un contacte directe amb la pell. L'estètic, de la mateixa manera, està situat entre les barreres més importants i amb més força, mentre que el risc financer i el funcional perden força.

De fet, els autors van encara més enllà i destaquen l'individualisme com a moderador clau en la percepció d'aquest tipus de roba. L'efecte negatiu de la preocupació per la higiene es debilita en les persones amb un alt nivell d'individualisme, mentre que l'estètic es reforça. És a dir, la por de no anar a la moda genera una barrera amb més força que no la preocupació sanitària i d'higiene, en valorar molt la seva personalitat i imatge (Kim et al., 2021). La roba de segona mà, en aquest estudi, rep les puntuacions més baixes en totes les dimensions de valor, mentre que presenta els nivells més elevats de risc percebut. Cal recordar que, en aquest estudi, es compara la roba de segona mà amb altres opcions sostenibles, com els productes *upcycled*, que presenten un comportament força diferent.

En definitiva, això posa de manifest una manca de percepció de valor associada a aquest tipus de consum, així com una presència més elevada de barreres percebudes per part dels consumidors. En aquest sentit, els autors detecten una manca de consciència o educació sobre el valor real de la roba de segona mà, fet que pot dificultar la seva acceptació com a alternativa viable dins del consum de moda (Kim et al., 2021).

3.5.2. Bretxa actitud - comportament

Un dels fenòmens més rellevants en l'estudi del comportament del consumidor sostenible és l'anomenada *attitude-behavior gap* o bretxa actitud-comportament. Aquest concepte fa referència a la discrepància entre les actituds i valors que declaren els consumidors i el seu comportament real de compra.

Malgrat l'augment de la consciència mediambiental en els darrers anys, nombrosos estudis posen de manifest que els consumidors rarament reflecteixen aquestes preocupacions en les seves decisions de compra reals, tot i expressar actituds favorables cap a la sostenibilitat (McNeill & Moore, 2015).

Des d'una perspectiva teòrica, aquesta bretxa pot explicar-se a partir de diferents models de comportament, com la *Theory of Planned Behavior* (TPB) i la *Consumption Values Theory* (CVT), que posen de manifest que el comportament no depèn únicament de l'actitud, sinó també de la intervenció de diversos factors intermedis. En aquesta línia, i tal com expliquen Park & Lin (2018, p.624), una actitud favorable cap a un determinat comportament pot actuar com a predictor de la intenció, però no garanteix necessàriament la seva materialització.

Diversos estudis han evidenciat l'existència d'una clara bretxa entre les actituds sostenibles i el comportament real de compra. Així, dades empíriques procedents d'informes institucionals reforcen aquesta idea. Per exemple, segons dades de la Unió Europea, més del 80% dels consumidors consideren important l'impacte ambiental en les seves decisions de compra, mentre que només un 19% declara haver adquirit productes amb etiquetes ecològiques (European Union, 2009). De manera similar, en l'àmbit de la moda, estudis recents mostren que més del 35% dels consumidors presenten una elevada intenció de compra sostenible, però no arriben a materialitzar-la en el moment de consum (Park & Lin, 2018). Aquestes dades posen de manifest la magnitud de la bretxa entre el que els consumidors declaren i el que realment fan.

Aquesta discrepància s'explica per la intervenció de múltiples factors que actuen entre la intenció i el comportament final. Entre aquests, destaquen variables com el preu, la conveniència, els hàbits de consum o la influència social, que sovint acaben tenint més pes en la decisió final que els valors sostenibles. A més, en el cas de la roba de segona mà, el risc percebut associat a aquests productes, com ara dubtes sobre la qualitat i higiene de la peça, actua en molts casos com a barrera addicional i determinant en el procés de decisió (Koay et al., 2025). Paral·lelament, els estímuls del mercat i les estratègies de màrqueting poden reforçar comportaments de consum menys responsables, mitjançant mecanismes com la urgència, la promoció constant o la pressió social, que acaben fent que el consumidor deixi en segon pla els criteris sostenibles (Bläse et al., 2023; Zaharan, 2024).

Cal tenir en compte que, en algunes ocasions, les actituds declarades poden veure's influïdes per biaixos com la desitjabilitat social, fet que pot accentuar encara més la diferència entre el que els consumidors diuen i el que realment fan, ja que intenten declarar allò que es considera moralment més correcte.

D'acord amb això, diversos autors assenyalen que aquesta bretxa continua sent un fenomen encara poc comprès i que requereix més atenció en la literatura acadèmica,

atesa la seva rellevància per entendre el comportament real del consumidor (Park & Lin, 2018). L'anàlisi d'aquesta discrepància resulta fonamental, ja que permet identificar els factors que impedeixen que les actituds sostenibles es tradueixin en accions concretes, i contribueix a dissenyar estratègies més efectives per fomentar un consum responsable. Per tant, entendre aquesta bretxa resulta clau per explicar el comportament real del consumidor i avançar cap a un consum més sostenible.

En aquest context, l'eficàcia percebuda del consumidor (*Perceived Consumer Effectiveness, PCE*) emergeix com un factor especialment rellevant, sobretot en el context de la roba de la segona mà, on pot condicionar la materialització del comportament sostenible. Aquesta variable fa referència a la percepció que l'acció individual pot generar un impacte real i, per tant, pot afavorir que la preocupació ambiental es materialitzi en un comportament real sostenible. Diversos estudis (Park & Lin, 2018, p.624) assenyalen que aquesta variable pot utilitzar-se com un criteri de segmentació del mercat, ja que els consumidors amb una elevada PCE mostren una predisposició més elevada a adoptar comportaments sostenibles. Tanmateix, no tots els consumidors que presenten una elevada eficàcia percebuda arriben a transformar aquesta predisposició en una compra sostenible efectiva. Els autors, doncs, destaquen la importància que les empreses han de reforçar el paper d'aquesta variable, és a dir, s'ha d'incidir en la comunicació de l'impacte real que genera el consum sostenible i en com aquest contribueix a reduir els efectes negatius de la indústria de la moda. Sense aquesta creença que l'esforç individual és útil, la preocupació ambiental tendeix a quedar-se merament en una actitud, i no arriba a traduir-se en una compra sostenible (Park & Lin, 2018, p. 624)

En el cas concret de la Generació Z, aquesta bretxa adquireix una rellevància especial. Tot i la seva elevada sensibilitat envers les problemàtiques mediambientals, aquest col·lectiu continua mostrant nivells elevats de consum de *fast fashion* (Zimand - Sheiner & Lissitsa, 2024; Dominguez et al., 2023).

En aquest context, l'anàlisi d'aquesta bretxa resulta especialment rellevant per al present estudi, ja que permet entendre fins a quin punt les actituds sostenibles de la Generació Z es tradueixen en comportaments reals de consum en el sector de la moda.

4. MARC PRÀCTIC

4.1. Univers objecte d'estudi

L'univers objecte d'estudi del present treball és la Generació Z resident a Catalunya, entesa com el conjunt de persones nascudes entre els anys 1997 i el 2012. Cal destacar que, donat el caràcter no probabilístic de la mostra, els resultats obtinguts no són extrapolables al conjunt de la població. No obstant això, l'anàlisi sí que permet obtenir una aproximació rellevant i significativa del comportament d'aquest segment.

4.2. Metodologia

La part empírica d'aquest treball es basa en una metodologia quantitativa de caràcter descriptiu i exploratori, mitjançant un qüestionari estructurat *ad hoc*, adreçat a persones de la Generació Z que resideixin a Catalunya. Aquest qüestionari s'ha realitzat amb l'objectiu final d'obtenir una visió més completa del fenomen estudiat i facilitar la posterior anàlisi i conclusions. S'ha elaborat un qüestionari en format electrònic, a través de Microsoft Forms. Aquest s'adreça a individus que pertanyin a l'Univers Objecte d'Estudi i, per tal d'assegurar que completin l'enquesta només aquells participants que compleixin aquests criteris, s'han incorporat dues preguntes filtre a l'inici. El qüestionari s'estructura en diversos blocs temàtics relacionats amb els hàbits de consum de moda, el consum de *fast fashion*, el consum de roba de segona mà, i les barreres i motivacions que frenen o impulsen aquests comportaments (vegeu Annex B, Guió de l'enquesta).

La mostra és de caràcter no probabilístic per conveniència i, per aquest motiu, els resultats obtinguts no són extrapolables a la població general. Tot i això, permeten identificar patrons de comportament i percepcions rellevants per a l'objectiu d'estudi.

Atès que es tracta d'un tema potencialment sensible i susceptible de generar biaixos de desitjabilitat social, s'ha intentat, en la mesura del possible, utilitzar preguntes indirectes i formulades de manera neutra, amb la finalitat d'evitar que els participants contestin allò que ells perceben com a socialment correcte. A més, el qüestionari incorpora bifurcacions segons respostes filtre, amb l'objectiu d'adaptar el recorregut de les preguntes al perfil de cada participant. Cal destacar també que, abans de la difusió final del qüestionari, es va realitzar un pilotatge amb quatre participants, amb la finalitat de detectar possibles errors de comprensió, preguntes repetides, problemes de

disseny o incidències tècniques. Un cop recollides les respostes, les dades es van exportar a Microsoft Excel, des d'on es va dur a terme el tractament que es detalla a continuació.

4.2.1. Tractament de dades

La base de dades conté, per una banda, preguntes de resposta única, que s'han analitzat mitjançant freqüències relatives sobre el total de respostes. En el cas de les preguntes de caràcter multiresposta, s'han transformat en variables dicotòmiques (*dummy*). Per cadascuna, s'ha creat una columna independent, assignant el valor 1 quan la persona havia seleccionat aquella opció i el valor 0 quan no l'havia seleccionat. Aquesta transformació ha permès conèixer el percentatge de persones que havien seleccionat la resposta, mitjançant el càlcul de la mitjana de cada possible opció. Pel que fa a les preguntes formulades en escala de grau d'acord, aquestes s'han tractat mitjançant una escala Likert de cinc punts, sent 1 "totalment en desacord" i 5 "totalment d'acord". Posteriorment, per facilitar la interpretació dels resultats, aquestes respostes s'han agrupat en tres categories: "acord", "neutre" i "desacord". Finalment, s'han realitzat encreuaments entre variables amb l'objectiu d'identificar possibles relacions descriptives entre els diferents blocs del qüestionari. Cal remarcar que aquests encreuaments tenen un caràcter descriptiu i no permeten establir relacions de causalitat, sinó identificar patrons i diferències rellevants dins la mostra analitzada.

4.3. Anàlisi dels resultats de l'enquesta

4.3.1. Descripció de la mostra

El qüestionari es va difondre el dia 24 de març del 2026 a través del correu de la universitat adreçat a tots els estudiants, i també mitjançant l'enviament a contactes propers. Aquest va romandre actiu durant un període de nou dies, fins a l'1 d'abril del 2026.

Davant el fet que, amb els canals de difusió esmentats anteriorment, el nombre de respostes obtingudes era inferior al previst, es va optar per publicar-lo a la plataforma Instagram. Aquesta acció va comportar un increment del nombre total de respostes, però en ser una plataforma on conviuen moltes generacions, moltes d'aquestes respostes eren de caràcter no vàlid per a l'estudi. No obstant això, es van aconseguir recollir un total de 113 respostes, 9 de les quals eren majors de trenta anys i van quedar descartades automàticament. De les 104 restants, 4 individus, tot i que sí que

formaven part de la generació Z, no residien a Catalunya, motiu pel qual van quedar exclosos de l'anàlisi. Finalment, la mostra queda constituïda per 100 respostes vàlides. Pel que fa a la distribució per edats, 36 individus tenen entre 16 i 21 anys, 56 entre 22 i 25 anys i 8 entre 26 i 29 anys. En relació amb el gènere, la mostra està formada per 56 dones, 43 homes i 1 persona no binària. Finalment, pel que fa a la situació laboral, 54 individus compaginen estudis i feina, 30 es dediquen a estudiar exclusivament i 16 es troben treballant.

Cal tenir en compte que la distribució de la mostra no és completament homogènia entre les diferents franges d'edat, ja que el segment de 26 a 29 anys es troba menys representat en comparació amb la resta. Aquest fet pot limitar la capacitat de generalització dels resultats per a aquesta subfranja concreta. No obstant això, cal assenyalar que, tot i la distribució en diferents franges d'edat, l'anàlisi es realitzarà de manera agregada, atès que tots els individus formen part de la Generació Z, objecte d'aquest estudi i únic grup d'interès.

4.3.2. Hàbits generals de consum de moda de la Generació Z

El primer objectiu de la investigació se centra a descriure els hàbits generals de consum de moda de la Generació Z, amb la finalitat d'identificar la freqüència amb què es compra roba, la despesa aproximada associada a cada compra, els canals utilitzats i els principals factors que intervenen en la decisió de compra. Amb aquesta primera aproximació es busca contextualitzar el comportament general de la mostra, per tal d'establir una base a partir de la qual analitzar, a posteriori, aspectes més específics com el consum de *fast fashion*, la roba de segona mà o el paper dels valors ambientals en la decisió de compra, entre d'altres.

En primer lloc, s'analitza la freqüència de compra dels darrers dotze mesos, de manera agregada. Els resultats mostren que un 11% de la mostra declara haver consumit roba entre 1 i 2 cops l'any, mentre que el 39% afirma haver comprat roba entre 3 i 5 cops. Aquesta és la categoria amb més pes dins del total de la mostra. D'altra banda, el 20%, afirma haver-ho fet entre 6 i 10 cops i, finalment, el 30% declara haver efectuat una compra més de 10 cops en el darrer any (vegeu Taula A1, Annex A).

Per poder tenir una visió més clara, s'ha considerat oportú agrupar la freqüència de compra en dos nivells. D'una banda, s'han classificat com a consum mitjà-baix les persones que han comprat roba entre 1 i 5 cops durant l'últim any. Per l'altra, aquelles persones que ho hagin fet entre 6 cops o més, s'han considerat com a consum elevat.

A partir d'aquesta agrupació, s'observa una distribució equilibrada de la mostra, atès que ambdós grups representen el 50% del total.

Pel que fa a la despesa mitjana per cada compra, els resultats mostren una clara concentració en franges de despesa moderades. En concret, el 61% afirma gastar entre 30 i 79 € per compra, mentre que un 22% se situa entre els 80 i 120 €, la qual cosa implica que el 83% de la mostra fa compres que, en mitjana, són inferiors als 120 € (vegeu Taula A2, Annex A).

Aquests resultats suggereixen un patró de consum basat en compres relativament freqüents i d'import més aviat mitjà o baix. Per analitzar-ho amb més detall, s'han creuat les variables de freqüència anual de compra i import aproximat de cada compra i, els resultats, expressats com a percentatge total de la fila, permeten observar diferències rellevants entre perfils de consum.

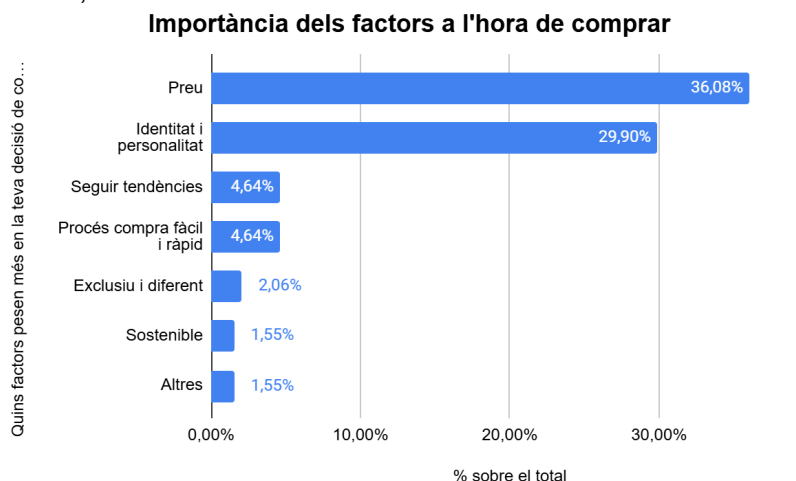
En primer lloc, i tal com s'ha observat anteriorment, la franja de despesa més habitual és la d'entre 30 i 79 €. No obstant això, s'observa una tendència clara segons la qual aquesta franja de despesa guanya pes a mesura que augmenta la freqüència de compra. Així doncs, del total de les persones que compren roba entre 1 i 2 cops l'any, el 45,45% se situa en aquesta franja, mentre que les que compren més de 10 cops l'any, el percentatge ascendeix fins al 73,33%. Per una altra banda, es pot observar que les compres d'import més elevat tenen més presència entre els perfils que compren amb menor freqüència; entre les persones que compren només 1 o 2 cops l'any, un 36,36% afirma gastar entre 80 i 120 € per compra, una proporció superior a la dels grups que compren amb més freqüència. Aquest resultat suggereix que els consumidors menys recurrents tendeixen a fer compres més puntuals, però amb un import una mica més elevat, mentre que els consumidors més freqüents reparteixen la despesa en compres més petites.

Freqüència anual de compra	Import de cada compra				
	Menys de 30 euros	Entre 30 i 79 euros	Entre 80 i 120 euros	Entre 121 i 200 euros	Més de 200 euros
1 - 2 cops	9,09%	45,45%	36,36%	9,09%	0,00%
3 - 5 cops	7,69%	53,85%	20,51%	17,95%	0,00%
6 - 10 cops	5,00%	65,00%	20,00%	5,00%	5,00%
Més de 10 cops	3,33%	73,33%	20,00%	3,33%	0,00%

Taula 1. Encreuament de la freqüència de compra anual amb despesa mitjana per compra. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

Un cop analitzada la freqüència i la despesa, es procedeix a identificar quins criteris intervenen en la decisió de compra, per tal d'entendre a què respon, generalment, el consum de moda.

En relació amb els factors que influeixen en la decisió de compra, generalment, s'observa un clar predomini de criteris econòmics i simbòlics. El preu apareix com el factor amb més pes, amb un 36,08%, seguit del fet que la peça reflecteixi la identitat de la persona, amb un 29,90%, la qual cosa posa de manifest que la decisió de compra no es basa únicament en criteris funcionals, sinó també en la capacitat de la roba per expressar la personalitat i identitat de l'individu. Per una altra banda, factors com la facilitat del procés de compra, o el fet de seguir tendències, presenten una incidència considerablement menor, amb un 4,64% en ambdós casos. Finalment, destaca especialment el pes residual que representa la sostenibilitat com a criteri de compra, amb un 1,55%.



Gràfic 1 .Importància dels factors al moment de decidir la compra. Resultats expressats com a % del total.
Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

Pel que fa als canals de compra utilitzats, els resultats mostren una clara combinació entre l'entorn digital i la botiga física. L'opció que predomina és la de comprar majoritàriament en línia, amb alguns cops a la botiga física, que representa el 40% de la mostra. El 25% declara comprar majoritàriament a la botiga física, amb alguna compra en línia i, finalment, el 24% afirma combinar ambdós canals equitativament. Les opcions que únicament utilitzen un canal són representades per percentatges més reduïts, un 8% en el cas de les compres presencials i un 3% en el cas de les compres exclusivament digitals (vegeu Gràfic A1, Annex A). Aquests resultats suggereixen doncs que la Generació Z no presenta un comportament exclusivament digital, sinó que integra ambdós entorns, amb una certa preferència pel canal *online*.

Més enllà de la freqüència i la despesa, també s'han analitzat afirmacions relacionades amb actituds i comportaments de compra, amb l'objectiu d'identificar fins a quin punt la mostra presenta hàbits de consum orientats a la renovació constant del vestuari, a les compres no planificades i a la resposta davant estímuls comercials, entre d'altres (vegeu pregunta 6 del qüestionari, Annex B). La classificació de les afirmacions segons els conceptes analitzats es detalla a l'Annex A, on s'especifica la relació entre cada ítem del qüestionari i les dimensions de consum accelerat, renovació freqüent i predisposició a compres no planificades (vegeu Taula A3, Annex A).

Els resultats mostren que els individus presenten una certa orientació cap a la renovació freqüent del vestuari, així com també cap a la resposta activa davant estímuls comercials. En primer lloc, el 52% afirmen que els hi agrada renovar el seu armari amb freqüència, fet que apunta a una dinàmica de consum activa, vinculada a la renovació constant. No obstant això, només un 23% declara que es cansa ràpidament de la roba que té. Aquesta diferència resulta rellevant, ja que suggereix que la renovació del vestuari no sempre respon a una insatisfacció directa amb les peces que es posseeixen, sinó que pot estar vinculada a altres factors, com el desig de la novetat o l'atractiu de l'oferta disponible.

En segon lloc, el 49% afirma aprofitar les rebaixes encara que no necessiti roba en aquell moment, fet que evidencia el paper de les estratègies comercials en l'activació de la compra, assenyalant, doncs, un possible comportament no estrictament planificat, impulsat per oportunitats puntuals com por ser un descompte o una promoció. En canvi, les afirmacions més directament relacionades amb la impulsivitat social o el *FOMO*, presenten un pes més moderat. Només un 22% afirma que li preocupa quedar-se sense una peça si no la compra ràpidament, i un 30% declara sentir més interès per una peça quan aquesta es fa viral. La majoria es posiciona amb desacord amb les afirmacions.

	Grau d'acord			
	Acord	Neutre	Desacord	
AFIRMACIONS				
	"M'agrada renovar el meu armari amb freqüència"	52,00%	28,00%	20,00%
	"Prefereixo quantitat abans que qualitat"	14,00%	32,00%	54,00%
	"Em canso ràpidament de la roba que tinc"	23,00%	27,00%	50,00%
	"Aprofito les rebaixes encara que no ho necessiti en aquell moment"	49,00%	14,00%	37,00%

"Em preocupa quedar-me sense una peça de roba si no la compro ràpidament"	22,00%	12,00%	66,00%
"Si una peça de roba es fa viral, sento més interès per comprar-la"	30,00%	18,00%	52,00%

Taula 2. Grau d'acord amb les afirmacions. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

En conjunt, els resultats no permeten afirmar una impulsivitat generalitzada en el consum de moda, però sí que apunten cap a una predisposició a compres de manera no planificada, més que a compres derivades d'una necessitat real.

A partir d'aquestes afirmacions, s'ha construït un índex de predisposició a la compra no planificada, amb l'objectiu d'aproximar el grau en què cada individu tendeix a comprar roba d'una manera impulsiva o improvisada. Per a la seva elaboració, s'han seleccionat cinc de les sis afirmacions anteriors.³ Aquestes s'han transformat a escala Likert de cinc punts, sent 1 "totalment en desacord" i 5 "totalment d'acord" i, posteriorment, s'ha realitzat la mitjana aritmètica dels cinc ítems per a cada individu.

Finalment, amb aquest resultat, s'ha diferenciat entre tres nivells.

- Predisposició baixa, si l'índex és inferior a 2,5.
- Predisposició mitjana, si l'índex es troba entre 2,5 i 3,5.
- Predisposició alta, si l'índex és superior a 3,5.

Cal destacar, però, que aquest índex té caràcter purament aproximatiu i, per tant, no pretén mesurar la impulsivitat en sentit estricte, sinó sintetitzar en una única variable diverses dimensions del comportament de compra.

Així doncs, els resultats mostren que el 40% de la mostra presenta un grau baix de predisposició a la compra no planificada, el 38% un grau mitjà i el 22% un grau alt, resultats coherents amb el que s'ha analitzat anteriorment (vegeu Taula A4, Annex A).

En creuar aquest índex amb la freqüència de compra, s'observa una associació clara entre ambdues variables. Els individus amb una predisposició alta a la compra no planificada, presenten una freqüència de compra molt superior a la resta. Concretament, el 68,18% d'aquest grup afirma haver comprat roba més de 10 cops durant l'últim any. En canvi, entre els individus amb una predisposició baixa, el 70%

³ Per a l'elaboració d'aquest índex, s'ha exclòs l'afirmació "prefereixo quantitat abans que qualitat" ja que s'ha considerat que no reflecteix una predisposició a la compra no planificada en sentit estricte, sinó que, més aviat, representa una orientació general de consum.

declara haver comprat només 1 o 2 cops. Així doncs, a mesura que augmenta la predisposició a la compra no planificada entre els individus, augmenta també la freqüència de compra. Aquest comportament es pot vincular amb els mecanismes psicològics i comercials propis del *fast fashion*, on la novetat constant, la disponibilitat limitada, la presència d'estímul digital i dinàmiques associades al *FOMO*, contribueixen a convertir la compra en una decisió ràpida i poc meditada, on la satisfacció immediata tendeix a pesar més que les conseqüències ambientals. Per tant, el *fast fashion* no només es manté per ser econòmic, sinó també perquè està dissenyat per activar respostes immediates en el consumidor.

Finalment, els que presenten un grau de predisposició a compres no planificades baix, el 70% compra entre 1 i 5 cops. Aquesta dada suggereix que el perfil de consumidor que té menys predisposició a respondre davant estímuls comercials o socials, tendeixen a presentar una freqüència de compra inferior. Cal interpretar però aquesta relació amb cautela, atès que es tracta d'una anàlisi purament descriptiva que no permet establir causalitat.

Grau de predisposició a compres no planificades	Freqüència de compra			
	1 - 2 cops	3 - 5 cops	6 - 10 cops	Més de 10 cops
Alta	4,55%	18,18%	9,09%	68,18%
Mitjana	5,26%	39,47%	36,84%	18,42%
Baixa	20,00%	50,00%	10,00%	20,00%

Taula 3. Encreuament de la freqüència de compra anual amb el grau de predisposició a compres no planificades. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

En conjunt, l'anàlisi dels hàbits generals de la Generació Z revela un patró caracteritzat per una freqüència anual de compra considerable, amb imports moderats per transacció, on predominen criteris immediats i tangibles com el preu i l'expressió identitària, per sobre de consideracions com la sostenibilitat, fets que s'ajusten a les dinàmiques del model del *fast fashion*.

4.3.3. Pes del *fast fashion* i de la roba de segona mà dins del consum total

Un cop contextualitzats els hàbits generals de consum de la mostra, el segon objectiu se centra a determinar quin pes ocupen, tant el *fast fashion*, com la segona mà, dins del consum total individual en el context de la moda. Per fer-ho, en primer lloc s'analitza el grau de presència de cadascun dels models de consum dins la mostra i,

posteriorment, el comportament real en la darrera compra, per tal de detectar patrons en situacions concretes i reals.

En primer lloc, s'ha analitzat el grau de penetració de la roba de segona mà dins de la mostra. Els resultats mostren que el 62% de les persones enquestades afirma haver consumit roba de segona mà al llarg de la seva vida, mentre que el 38% declara no haver-ho fet mai (vegeu Gràfic A2, Annex A). Aquesta primera dada indica que la roba de segona mà no és una pràctica desconeguda per a una part considerable de la mostra, ja que més de sis de cada deu persones han tingut algun tipus d'experiència. No obstant això, quan s'analitza el consum recent, els resultats canvien de manera significativa. D'entre el total de persones que han consumit roba de segona mà al llarg de la seva vida, només un 35,45% afirma haver-ne consumit en el darrer any, mentre que el 64,52% no ho ha fet en aquest darrer període (vegeu Gràfic A3, Annex A).

Aquest resultat permet diferenciar entre els que han tingut una experiència puntual amb la roba de segona mà i els que mantenen el consum actiu en l'actualitat. Per aquest motiu, en el present estudi, no es diferenciarà només entre consumidors i no consumidors, sinó que es classificaran en tres grups diferents. Aquesta classificació es deu al fet que no es poden analitzar de la mateixa manera aquells que no han consumit mai, aquells que han consumit algun cop però no han integrat aquesta pràctica com a comportament habitual, i aquells que han consumit i ho han incorporat als seus hàbits de consum.

Així doncs, els no consumidors, és a dir, les persones que declaren no haver-ne consumit mai, representen un 38% del total de la mostra. D'altra banda, els consumidors no recents, és a dir, persones que sí que n'han consumit algun cop però no durant el darrer any, representen el 40% de la mostra. Finalment, els consumidors actius, formats per aquelles persones que han consumit roba de segona mà en els darrers dotze mesos, que representen el 22% del total de la mostra.

HAN CONSUMIT ALGUN COP ROBA DE SEGONA MÀ		MAI HAN CONSUMIT ROBA DE SEGONA MÀ
62%		38%
EX CONSUMIDORS	CONSUMIDORS	
40%	22%	

Taula 4. Distribució de la relació de la mostra amb la roba de segona mà. Resultats expressats com a % del total. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

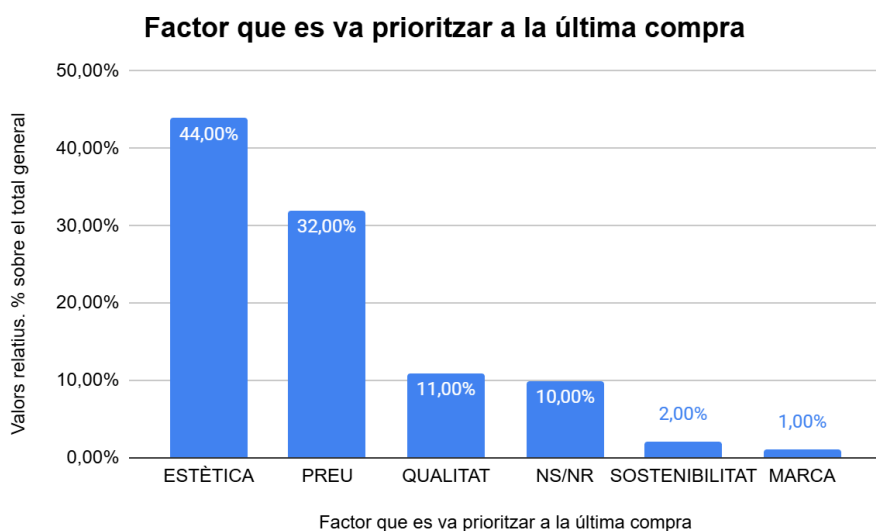
El contrast entre el 62% que declara haver tingut alguna experiència amb la roba de segona mà, i el 22% que en manté un consum actiu, esdevé un resultat que requereix posar-li atenció, i que s'aprofundirà posteriorment.

Pel que fa al consum de *fast fashion*, els resultats evidencien una presència molt elevada d'aquest model dins els hàbits de compra de la mostra. Concretament, el 81% de les persones enquestades afirma haver consumit *fast fashion* durant els darrers dotze mesos, mentre que només un 19% afirma no haver-ho fet. A més, entre les persones que sí que han consumit *fast fashion*, aquest model té un pes molt destacat, gairebé majoritari, dins del conjunt de les seves compres de roba. De fet, gairebé el 52% afirma que la moda ràpida representa la major part de la roba que compra. Per tant, no es tracta només d'un consum puntual, sinó que, per a la majoria de consumidors de la mostra, es constitueix com el model de compra predominant. Per una altra banda, un 27,16% afirma que el *fast fashion* representa, aproximadament, la meitat del seu consum de roba, mentre que un 21% afirma que té un pes residual dins del conjunt de les seves compres (vegeu Gràfic A4, Annex A) . Cal tenir en compte que la pregunta no permet identificar quins altres tipus de roba substitueixen o complementen el *fast fashion* i que, per tant, seria un error associar que aquest menor pes es tradueix necessàriament en un major consum de roba de segona mà o de moda sostenible.

Així doncs, mentre que la roba de segona mà ha estat provada per una part considerable de la mostra, i només un 22% en manté un consum actiu, el *fast fashion* és consumit pel 81% de les persones enquestades i, per a més de la meitat d'aquest grup, aquest model representa la major part de les seves compres. Aquest contrast mostra que la roba de segona mà té una presència més limitada i, en canvi, el *fast fashion* es consolida com el model de consum dominant dins la mostra analitzada.

Amb l'objectiu d'aproximar-se al comportament de compra més recent, i per tal d'anar més enllà de les actituds declarades, s'ha analitzat el factor que es va prioritzar en la última compra de roba. Aquesta pregunta resulta especialment rellevant, ja que permet observar quins criteris van actuar a la última decisió recent i concreta i, per tant, es redueixen possibles respostes esbiaixades per la desitjabilitat social.

Els resultats mostren que l'estètica va actuar com el principal factor decisiu en la darrera compra, amb un 44% de les respostes, seguida del preu, amb un 32%. Criteris com la qualitat de la peça (11%) o la sostenibilitat (2%), obtenen un pes considerablement inferior. Així doncs, es reforça la idea que els factors que impulsen la compra esdevenen aquells vinculats a l'atractiu visual de la peça i al seu preu, mentre que altres com la sostenibilitat esdevenen residuals i, rarament, actuen com a motivadors de la compra.

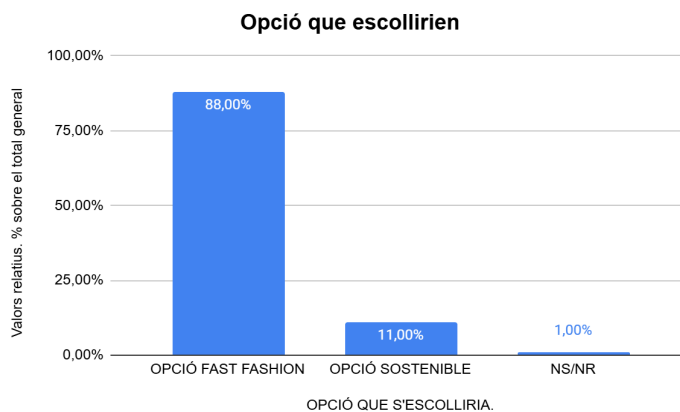


Gràfic 2. Factor que es va prioritzar a la última compra. Resultats expressats com a % del total general.

Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

Per complementar aquesta anàlisi, també es va plantejar una situació hipotètica de decisió de compra, en la qual les persones participants havien d'escollir entre dues peces equivalents en termes de qualitat i estètica, però diferenciades pel tipus de producció, *fast fashion* vs. sostenible, i pel preu (vegeu Annex B, pregunta 11).

Els resultats mostren que, en un context hipotètic com el descrit, existeix una clara preferència per l'opció *fast fashion*, escollida per un 88%, davant l'alternativa sostenible, seleccionada només per un 11%. Aquesta dada resulta intrínsecament rellevant, ja que, en mantenir constants l'estètica i la qualitat, permet observar el pes que adquireix el preu quan la sostenibilitat implica un cost més elevat.



Gràfic 3. Opció que s'escolliria entre fast fashion i producció sostenible. Resultats expressats com a % del total. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

Per tant, els resultats suggereixen que la sostenibilitat com a criteri aïllat, no és suficient per desplaçar l'atractiu que representa un preu baix. Aquest resultat es manté en coherència amb les dades anteriors, en què el preu apareixia com un dels factors més rellevants i decisius en el procés de compra, mentre que la sostenibilitat, en canvi, tenia un pes gairebé inexistent.

Quan aquesta mateixa decisió hipotètica es segmenta segons els tres perfils de consumidors de roba de segona mà, els resultats són lleugerament diferents. L'objectiu d'aquesta segmentació és veure si l'experiència prèvia actua com a facilitadora per escollir l'opció de producció sostenible en aquest escenari hipotètic.

Els resultats mostren, doncs, que aquelles persones que han consumit roba de segona mà, mostren una predisposició lleugerament superior a escollir l'opció sostenible en comparació amb la resta de grups. No obstant això, aquesta preferència continua sent minoritària davant l'opció *fast fashion* i, per tant, l'experiència prèvia amb alternatives de consum més sostenibles no és suficient per revertir aquesta tendència dominant.

TIPUS DE CONSUMIDORS DE ROBA DE SEGONA MÀ	OPCIÓ QUE S'ESCOLLIRIA EN UN ESCENARI HIPOTÈTIC	
	OPCIÓ FAST FASHION	OPCIÓ SOSTENIBLE
No n'han consumit mai	94,74%	5,26%
Ex consumidors	87,50%	10%
Consumidors actuals	77,27%	22,73%

Taula 5. Encreuament de tipus de consumidor de segona mà amb l'opció que s'escolliria en l'escenari hipotètic. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.⁴

En conjunt, aquesta segmentació permet observar que l'experiència prèvia amb la roba de segona mà s'associa a una major predisposició cap a l'opció sostenible, però que aquesta predisposició no es transforma, en cap cas, en una preferència majoritària cap al producte en qüestió. Fins i tot entre els consumidors actuals de roba de segona mà, l'opció *fast fashion* continua sent la més escollida.

⁴ Nota: s'ha suprimit la columna "NS/NR" al no aportar informació rellevant. Per aquest motiu, el sumatori de la fila pot no donar 100%.

4.3.4. Posicionament davant el *fast fashion*: consum habitual, reducció i rebuig

Els resultats de l'apartat anterior han posat de manifest l'elevada presència que mostra el *fast fashion* dins dels patrons de consum dels individus analitzats. No obstant això, consumir *fast fashion* no implica, necessàriament, acceptar el model en la seva totalitat. Així doncs, en aquesta part s'analitzarà com es posiciona la Generació Z davant aquest model, tenint en compte tant els motius que expliquen el seu consum, com els factors que poden portar a acceptar-lo, qüestionar-lo o rebutjar-lo.

Pel que fa als motius que expliquen aquest elevat consum, els resultats mostren un predomini clar dels factors econòmics com a principals impulsors. Gairebé el 62% de les respostes giren entorn del preu. Concretament, un 32,32% atribueix el consum de *fast fashion* a la relació qualitat-preu que ofereix, i el 28,79% restant ho vincula directament amb el preu baix dels productes. En tercer lloc, apareix la varietat de l'oferta, amb un 21,21% de les respostes. Així doncs, el consum de *fast fashion* sembla explicar-se principalment pel seu caràcter econòmicament accessible, així com també per la varietat de peces que s'ofereix.

Motius pels quals es compra roba <i>fast fashion</i>	Valors relatius. % sobre el total general
Hi ha una bona relació qualitat-preu	32,32%
Els preus són molt assequibles	28,79%
Ofereix molta varietat	21,21%
El procés de compra és ràpid	7,58%
Permet seguir tendències	7,07%
Permet renovar armari sense gastar gaire	3,03%

Taula 6. Motius pels quals es compra roba *fast fashion*. Resultats expressats com a % del total. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

Malgrat que és un consum àmpliament integrat, no implica necessàriament una acceptació total del model per part de tots els consumidors. Dins del grup de persones que l'han consumit durant el darrer any, el 59,26% de les persones consumidores de *fast fashion* afirma haver considerat la possibilitat de reduir-ne el consum, la qual cosa revela un qüestionament envers el model per part d'una part considerable de la mostra. A partir d'aquests resultats, es procedeix a classificar la mostra en quatre perfils diferenciats segons el seu grau de vinculació amb el *fast fashion*.

En primer lloc, el 19% de la mostra correspon a persones que no han consumit *fast fashion* durant el darrer any i, per tant, es classifiquen com a no consumidors que, d'alguna manera, rebutgen el model. En segon lloc, el 33% de la mostra s'identifica com a consumidor habitual de *fast fashion*, amb una predisposició nul·la a rebutjar el model i, es configura com el perfil més fidel al model. En tercer lloc, el 28% correspon a persones que s'han plantejat reduir el consum de *fast fashion* però, tot i tenir intenció, no han aconseguit materialitzar-ho. Aquests doncs, es classifiquen com a consumidors amb intenció de reducció no efectiva. Finalment, un 20% del total de la mostra afirma que, tot i consumir roba produïda sota aquest model, ha aconseguit reduir-ne el consum, i es classifiquen com a consumidors amb una reducció efectiva.

CONSUMIDORS DE FAST FASHION		NO CONSUMIDORS DE FAST FASHION
81%		19%
CONSUMIDORS HABITUALS	CONSUMIDORS AMB PREDISPOSICIÓ A REDUIR	
33%	48%	
	EFFECTIVA	
20%	28%	

Taula 7. Distribució de la relació de la mostra amb el *fast fashion*. Resultats expressats com a % del total.
Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Aquesta classificació resulta especialment rellevant. La distinció entre el 28% que manifesta una intenció i el 20% que l'ha materialitzat, posa en evidència que hi ha una part que, tot i tenir voluntat de canviar, no aconsegueixen traduir aquesta intenció en un comportament diferent. A continuació, s'analitzen els motius que porten a cadascun dels perfils a qüestionar, reduir o rebutjar el model.

En primer lloc, pel que fa als consumidors amb intenció de reducció no materialitzada, presenten com a principals motius la preferència per peces de més qualitat i durabilitat, amb un 57% de persones que han seleccionat aquesta opció, i l'impacte mediambiental, seleccionat per un 46%. Això indica que, gairebé la meitat d'aquest perfil, reconeix l'impacte mediambiental del *fast fashion*, i més de la meitat també n'identifica limitacions funcionals, especialment vinculades a la qualitat i durabilitat. No obstant això, cap d'aquests motius han estat suficients per transformar la intenció en una reducció efectiva del consum.

En segon lloc, entre els consumidors amb reducció efectiva, la qualitat i durabilitat torna a ser el motiu més seleccionat, en aquest cas pel 65% de les persones del grup. L'impacte mediambiental també acumula un percentatge de persones similar al del grup anterior (45%). Ara bé, el que el diferencia notablement aquest perfil és el motiu de voler reduir el consum de roba en general, seleccionat pel 40% dels individus. Aquesta dada resulta rellevant al duplicar el percentatge observat entre els consumidors amb la intenció no materialitzada. Per tant, la reducció efectiva sembla associar-se tant a una crítica a la qualitat dels productes, com a una voluntat de consumir menys roba en general, cosa que suggereix un canvi de mentalitat de consum més profund que el simple qüestionament del model de *fast fashion*.

Finalment, entre els no consumidors de *fast fashion*, el motiu més seleccionat entre el total del grup torna a ser el que fa referència a la cerca de més qualitat i durabilitat dels productes, donant a entendre que la qualitat que aquests perceben de la moda ràpida és més aviat baixa. En canvi, a diferència dels altres dos grups, el percentatge de persones que escull els motius sostenibles com a justificació de per què no consumeixen roba produïda sota aquest model, mostra una presència gairebé residual. Només un 10% de persones selecciona motius relacionats amb factors relacionats amb la sostenibilitat. Aquests resultats revelen que, fins i tot aquells que s'han allunyat completament del model, el principal motiu no és l'ambiental, sinó més aviat funcional. Cal destacar també que un 21% selecciona l'opció de "reduir consum de roba en general", així com també un altre 21% selecciona altres, la qual cosa suggereix que hi ha altres motius no contemplats a l'estudi que els motiva a tenir aquest comportament, i suggereix l'existència de diversos perfils dins del mateix grup. A més, el 16% assenyala que busquen roba única i diferent, la qual cosa encaixaria amb el comportament declarat, atès que el *fast fashion*, d'alguna manera, es configura com un model que dificulta la diferenciació i l'estil propi.

Motiu seleccionat	Consumidors amb intenció de reducció no materialitzada	Consumidors amb reducció efectiva	No consumidors de <i>fast fashion</i>
Més qualitat i durabilitat	57%	65%	58%
Impacte mediambiental	46%	45%	5%
Reduir consum de roba en general	21%	40%	21%
Roba única i diferent	21%	20%	16%
Peces més sostenibles	11%	10%	5%

Influència de l'entorn	4%	0%	5%
Altres	0%	5%	21%

Taula 8. Encreuament de variable motiu seleccionat de reduït/reducció del fast fashion amb la variable tipus de consumidor fast fashion. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

En conjunt, els resultats observats permeten concloure que el posicionament davant el *fast fashion* no és homogeni dins la mostra, sinó que es distribueix en perfils amb graus molt diferents de vinculació i qüestionament del model. A més, en termes generals, el distanciament d'aquest model respon principalment a criteris funcionals com la qualitat i la durabilitat, més que a motivacions de caràcter ambiental com es podria suposar.

4.3.5. El significat simbòlic de la roba

Per tal d'analitzar el significat simbòlic de la roba, en primer lloc s'han examinat les diferents dimensions de manera agregada, sense creuar-la en altres variables, amb la finalitat d'obtenir una visió global de la situació.

Des d'una primera perspectiva, els resultats mostren que la roba és percebuda, principalment, com una manera d'expressar la identitat, opció seleccionada pel 75% de les persones enquestades. Amb una incidència més reduïda, apareixen altres significats, com la diferenciació respecte dels altres, seleccionada pel 30%, i la necessitat funcional, amb un 25%. En canvi, altres opcions com seguir tendències, reivindicar valors o integrar-se en la societat presenten un pes més irrisori, amb un 14%, un 9% i un 8% respectivament. Això revela que, tot i que la roba pot tenir una funció social, dins la mostra predomina sobretot la seva funció expressiva i com a mitjà de construcció de la identitat.

Significat que se li atribueix a la roba	% de persones que han seleccionat cada opció
Expressar identitat	75,00%
Diferenciar-se dels altres	30,00%
Necessitat funcional	25,00%
Seguir tendències	14,00%
Reivindicar valors	9,00%
Integrar-se societat	8,00%
Altres	1,00%

Taula 9. Significat que se li atribueix a la roba. Resultats expressats com a % del total general. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Aquest resultat permet entendre, d'alguna manera, la presència del *fast fashion* dins la mostra. El fet que el 75% dels individus percebin la roba com a mitjà d'expressió identitària, mostra que el consum de roba no respon només a una necessitat funcional, sinó també a la construcció identitària i imatge personal. En aquest context, el *fast fashion* pot resultar especialment atractiu per a aquest segment, ja que ofereix una gran varietat de peces, a preus accessibles, i amb una renovació constant, la qual cosa facilita que els consumidors puguin actualitzar el seu estil i adaptar-lo als seus gustos, tendències o identitat que vulguin expressar, a un baix cost i de manera gairebé instantània.

Amb la intenció d'aprofundir en la manera com es construeix el significat simbòlic de la roba, s'ha creuat amb el factor que es va prioritzar a la última compra, la qual cosa permet observar quin percentatge de persones, de cada grup, ha seleccionat cada significat.

Els resultats mostren que, entre les persones que van prioritzar l'estètica en la seva última compra, el 81,82% percep la roba com una manera d'expressar la identitat. A més, un 34,09% l'associa amb la diferenciació respecte als altres. En el cas de les persones que van prioritzar el preu, també destaca l'expressió de la identitat com a principal significat atribuït a la roba, amb un 75%, seguit per la diferenciació respecte de la resta (amb un 31,25%) i la necessitat funcional, amb un 28,13%.

Aquests resultats evidencien un patró de consum especialment favorable per al model del *fast fashion*. El perfil que prioritza el preu continua tenint una visió de la roba com a mitjà per expressar la seva identitat i diferenciar-se dels altres, dins d'un marge econòmicament accessible. En aquest sentit, el *fast fashion* resulta especialment atractiu, atès que combina accessibilitat econòmica amb una oferta àmplia i constantment renovada.

Pel que fa als individus que van prioritzar la qualitat, es continua observant la presència de la càrrega simbòlica (63,64%), tot i que augmenta la presència de la necessitat funcional, seleccionada pel 36,36% del grup. Aquest perfil segueix amb la dimensió simbòlica, però, a diferència dels anteriors, prioritza també des d'una perspectiva més pràctica, que es relaciona amb la durabilitat i rendiment de la peça.

Finalment, els individus que van prioritzar la sostenibilitat, presenten una clara vinculació amb la percepció de la roba com a mitjà per reivindicar valors i, amb menor mesura, la seva identitat. No obstant, cal remarcar que el percentatge de gent que es va basar en la sostenibilitat per a la seva darrera compra representa una part petita en comparació amb la resta, per la qual cosa els resultats podrien no ser significatius del tot i s'han d'interpretar amb cautela.

SIGNIFICAT DE LA ROBA						
FACTOR QUE ES VA PRIORITZAR A LA ÚLTIMA COMPRA	Expressar identitat	Integrar-se societat	Reivindicar valors	Seguir tendències	Diferenciar-s e dels altres	Necessitat funcional
ESTÈTICA	81,82%	13,64%	6,82%	11,36%	34,09%	18,18%
PREU	75,00%	0,00%	3,13%	18,75%	31,25%	28,13%
QUALITAT	63,64%	0,00%	18,18%	0,00%	27,27%	36,36%
SOSTENIBILITAT	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%

Taula 10. Encreuament de la variable factor que es va prioritzar a la última compra i el significat que se li atribueix a la roba. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies⁵

Per completar, i finalitzar, l'anàlisi, s'ha creuat el significat atribuït a la roba amb el consum, o rebuig, al model de *fast fashion*. Els resultats mostren diferències rellevants entre ambdós perfils. Les persones que consumeixen *fast fashion* presenten una associació més elevada entre roba i l'expressió de la identitat (80,25%) front aquells que no en consumeixen (52,63%). Aquesta diferència indica la presència d'una relació entre el consum de *fast fashion* i l'autoexpressió, més enllà del factor econòmic.

Per una altra banda, els individus que no consumeixen *fast fashion* mostren una orientació més clara cap a la funcionalitat (47,37%) front el 19,75% que representa la dels consumidors de *fast fashion*. No obstant això, cal remarcar que, fins i tot en aquest grup, l'element d'expressió de la identitat continua sent el significat amb més pes (52,63%), la qual cosa evidencia i confirma que la dimensió simbòlica de la roba com a principal significat atribuït es comparteix en ambdós grups. La diferència rau en que, mentre que els consumidors de *fast fashion* presenten una vinculació identitària majoritàriament concentrada en el tram de la dimensió identitària, els de l'altre grup distribueixen el significat de manera més repartida entre la identitat i la funcionalitat.

⁵ Nota: s'han exclòs de l'anàlisi les files de Marca i NS/NR a l'estar representades per un nombre molt reduït de persones, cosa que podria portar a conclusions distorsionades i errònies.

Una altra diferència, tot i que menys pronunciada, és la funció d'integració social, seleccionada per un 10% dels consumidors de *fast fashion*, mentre que aquesta opció no ha estat seleccionada per cap persona dels no consumidors. Aquesta dada expressa que, entre els consumidors de *fast fashion*, la roba pren també una funció d'integració social, vinculada a encaixar en determinats grups de referència o, en definitiva, en la societat. En aquest cas, el *fast fashion* actuaria com a integrador social en la mesura que, en oferir peces accessibles i econòmiques, permet als individus que puguin seguir les tendències del moment i, per tant, sentir-se alineats amb la resta de la població o amb els seus grups de referència.

Significat de la roba	Gent que NO consumeix roba <i>fast fashion</i>	Gent que SÍ consumeix roba <i>fast fashion</i>
Expressar identitat	52,63%	80,25%
Integrar-se societat	0,00%	9,88%
Reivindicar valors	5,26%	9,88%
Seguir tendències	10,53%	14,81%
Diferenciar-se dels altres	26,32%	30,86%
Necessitat funcional	47,37%	19,75%

Taula 11. Encreuament de la variable significat que se li atribueix a la roba amb el tipus de consumidor *fast fashion*. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Així doncs, els resultats conclouen que la roba presenta una càrrega majoritàriament simbòlica i identitària per a la Generació Z analitzada, especialment entre aquells que consumeixen *fast fashion*.

4.3.6. Valors ambientals, sostenibilitat i decisió de compra

A continuació, es procedeix a analitzar fins a quin punt els valors ambientals influeixen en aquest procés de decisió de compra. Per fer-ho, s'han considerat diferents variables que permeten observar el nivell de consciència ambiental que tenen els individus, les actituds declarades i com aquestes es transformen en comportament real (vegeu preguntes 8 i 9, Annex B)

En primer lloc, s'ha analitzat el coneixement declarat sobre l'impacte ambiental de la indústria de la moda. Els resultats mostren que una gran part de la mostra n'ha sentit parlar, concretament el 75% de les persones enquestades afirma tenir coneixement

d'aquest impacte (vegeu Gràfic A5, Annex A). Aquesta dada doncs, indica que el problema ambiental no és un fenomen desconegut per a la majoria de la mostra.

No obstant això, aquesta consciència general no es tradueix necessàriament en una reflexió que s'activa en el moment de prendre la decisió de compra. Tal com es mostra a la taula següent, el 70% dels enquestats afirma que no acostuma a pensar en l'impacte mediambiental de la roba que compra, mentre que només un 15% declara tenir-ho en compte (vegeu Gràfic A6, Annex A). Per tant, tot i que tres quartes parts de la mostra afirmen conèixer el problema, només una minoria incorpora aquesta preocupació en el moment de decidir què comprar.

Paral·lelament, s'ha procedit a analitzar la percepció d'eficàcia del consumidor, és a dir, fins a quin punt les persones creuen que, amb les seves decisions individuals de compra, poden contribuir a reduir l'impacte mediambiental. El resultat mostra que un 63% dels enquestats estan d'acord amb aquesta afirmació, mentre que un 24% es manté en una posició neutra i, el 13% restant està en desacord.

<i>“Com a consumidor/a crec que puc contribuir a reduir l'impacte mediambiental amb les meves decisions de compra”</i>	Valors relatius. % sobre el total general
Acord	63,00%
Neutre	24,00%
Desacord	13,00%

Taula 12. Grau d'acord amb l'afirmació “Com a consumidor/a crec que puc contribuir a reduir l'impacte amb les meves decisions de compra”. Resultats expressats com a % del total. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Cal tenir en compte però, que aquesta dada pot estar parcialment condicionada pel biaix de desitjabilitat social, ja que es tracta d'una afirmació de caràcter general davant la qual els individus poden tendir a posicionar-se d'acord amb allò que percebin com a socialment correcte. Per aquest motiu, aquest resultat s'ha d'interpretar conjuntament amb les variables de comportament real, que permeten observar si aquesta eficàcia percebuda declarada es tradueix en decisions de compra coherents i sostenibles.

Per tant, es pot afirmar que el problema no rau tant en una falta de consciència, sinó en la manca d'activació d'aquesta en el moment de compra. És a dir, a nivell teòric, es posa de manifest un nivell de consciència mediambiental i percepció de responsabilitat del consumidor/a relativament elevades. Malgrat això, en el moment de portar-ho a la pràctica, no és un criteri que estigui incorporat i que operi dins del procés de decisió.

En creuar les variables que giren entorn la sostenibilitat amb les variables que recullen el comportament real de compra, s'observa que el simple coneixement sobre l'impacte mediambiental no té un efecte significatiu en la decisió de compra final i hipotètica. Tant els individus que han sentit parlar de l'impacte, i de les respectives conseqüències, com aquells que no ho han fet, presenten una clara preferència pel *fast fashion*, amb percentatges molt similars (vegeu Taula A5, Annex A). El mateix passa quan es creua la variable d'eficàcia percebuda, és a dir, no s'observen canvis significatius entre els diferents grups (vegeu Taula A6, Annex A)

En canvi, s'observa una petita diferència quan s'analitzen, de manera conjunta, l'opció escollida en l'escenari hipotètic i la variable que recull l'activació de la consciència en el moment de la decisió ⁶. Els resultats mostren que els individus que afirmen tenir en compte l'impacte mediambiental durant el procés de compra, presenten una major propensió a escollir l'opció sostenible (20%), en comparació amb aquells que no ho fan (7,14%). Aquestes dades suggereixen que l'activació de la sostenibilitat en el moment de la decisió de la compra pot arribar a tenir un grau d'incidència en la compra final.

AFIRMACIÓ	OPCIÓ QUE S'ESCOLLIRIA		
	OPCIÓ FAST FASHION	OPCIÓ SOSTENIBLE	NS/NR
Persones que pensen en l'impacte mediambiental al moment de comprar	80,00%	20,00%	0,00%
Es mostren neutres	80,00%	20,00%	0,00%
Persones que no pensen en l'impacte mediambiental al moment de comprar	91,43%	7,14%	1,43%

Taula 13. Encreuament de la variable que recull l'opció escollida a l'escenari hipotètic amb si hi ha activació o no al moment de compra. Resultats expressats com a % del total. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

No obstant això, s'ha demostrat com aquesta petita influència queda desplaçada davant factors com el preu o l'estètica, que prenen molta més força en el moment de decisió.

S'ha analitzat també, el paper de l'eficàcia percebuda pel consumidor amb el consum de roba de segona mà, entesa com una pràctica potencialment més sostenible. Com

⁶ Se n'és conscient que els grups presenten mides molt diferents i que, en termes absoluts, el nombre de persones que escullen l'opció sostenible és molt limitat en els dos primers casos. No obstant, aquesta anàlisi es basa principalment en valors relatius per tal d'observar la propensió de cada grup a escollir una opció o una altra.

s'ha vist amb anterioritat, la majoria de la mostra mostra una responsabilitat percebuda alta (63%), és a dir, més de la meitat consideren que, com a consumidors/es, poden contribuir a reduir l'impacte mediambiental amb les seves decisions de compra. Per analitzar si aquesta percepció es tradueix en comportament, s'ha posat el focus de l'anàlisi en aquest grup.

Els resultats mostren que, entre les persones amb un grau elevat d'eficàcia percebuda, el 66,67% afirma haver consumit roba de segona mà alguna vegada. Per tant, aquesta dada suggereix que l'eficàcia percebuda del consumidor podria ser un factor facilitador cap a un primer contacte amb la roba de segona mà i consum sostenible, tot i que no ho explicaria amb totalitat.

Has consumit algun cop roba de segona mà?		
Grau d'eficàcia percebuda	No	Sí
Eficàcia percebuda alta	33,33%	66,67%

Taula 14. Encreuament de la variable grau d'eficàcia percebuda amb el % de gent que ha consumit algun cop roba de segona mà. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Ara bé, quan s'analitza el consum recent de roba de segona mà, la qual cosa reflecteix la continuïtat d'aquest comportament, el percentatge disminueix. Entre les persones amb una eficàcia percebuda alta i que havien consumit roba de segona mà algun cop, només el 40,48% declara haver continuat amb la pràctica, mentre que el 59,52% l'ha interrompuda.

Grau d'eficàcia percebuda	Proporció de la mostra que ha consumit roba de segona mà els últims 12 mesos	
	No	Sí
Alta	59,52%	40,48%

Taula 15. Encreuament de la variable grau d'eficàcia percebuda amb el % de gent que ha consumit roba de segona mà en els darrers 12 mesos. Resultats expressats com a % de la fila. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Amb aquests resultats, es pot concloure que una elevada eficàcia percebuda sembla compatible amb tenir certa predisposició a comprar roba de segona mà, però no sembla que la responsabilitat individual, en aquest context, pugui garantir la continuïtat en el temps.

Per últim, cal matisar que, fins i tot entre les persones amb una eficàcia percebuda elevada que han consumit roba de segona mà recentment, la roba nova continua tenint un pes majoritari dins del consum total (76,47%), mentre que una part minoritària declara o bé un consum equilibrat, o bé un consum on predomina la roba de segona mà (vegeu Taula A8, Annex A). Tot i que aquesta dada s'ha d'interpretar amb cautela pel nombre reduït de la mostra en qüestió (n=22), reforça la idea que la roba de segona mà no actua necessàriament com a substituta del consum de roba nova, sinó que tendeix a conviure com a pràctica complementària i minoritària dins el consum total de moda.

Finalment, cal destacar que els factors prioritzats en la última compra no varien depenent del grau d'eficàcia percebuda. La sostenibilitat, en aquest grup, continua representant un percentatge residual, davant d'altres factors com el preu o l'estètica, que continuen sent prioritaris (vegeu Taula A7, Annex A).

Així doncs, l'eficàcia percebuda dels consumidors, pot afavorir a una certa curiositat que, en alguns cops, es pot traduir en compra d'ítems de segona mà, però no resulta una condició suficient per transformar el patró de consum que està fortament arrelat. En conjunt, es pot veure com la consciència ambiental està present en la majoria d'individus, però rarament s'activa en el moment de la compra. També que, tot i que el 63%, presenta una alta eficàcia percebuda, s'ha vist anteriorment com el 88% de la mostra escolliria l'opció *fast fashion* en un escenari hipotètic. Davant aquest escenari, es pot afirmar amb fermesa que els valors ambientals hi són, però no s'activen, ni es tenen presents, en el moment de prendre la decisió, generalment.

4.3.7. Motivacions de compra de roba de segona mà segons la *Consumption Values Theory*

L'anàlisi que es fa a continuació es fa sobre les persones que consumeixen roba de segona mà, opció entesa com a sostenible, de manera activa. Els resultats anteriors han posat de manifest el pes residual que representa la sostenibilitat, tant com a criteri de compra com a motivació per rebutjar el *fast fashion*. Així doncs, l'objectiu d'aquesta part de l'anàlisi és comprendre quins factors impulsen consum de la roba de segona mà, així com els valors percebuts, amb l'ajuda de la *Consumption Values Theory*.

Cal tenir en compte que l'anàlisi d'aquest apartat es basa en una submostra de 22 individus, que fa referència als consumidors actius de roba de segona mà. En tractar-se d'una mostra relativament reduïda, els resultats s'han d'interpretar amb

prudència. No obstant això, permeten identificar tendències i patrons rellevants per als objectius d'aquest estudi.

Per interpretar les motivacions de consum de roba de segona mà, les afirmacions del qüestionari s'han classificat segons les dimensions de la *Consumption Values Theory* (vegeu Taula A9, Annex A).

En primer lloc, pel que fa al principal factor motivador de compra, els resultats mostren que el valor econòmic és el que té més pes entre els consumidors actius de roba de segona mà. Concretament, el 36,36% d'individus assenyalen l'estalvi econòmic com el principal motiu de consum. En segon lloc, destaca el valor epistèmic, seleccionat pel 31,82% dels consumidors actius. Aquest valor es vincula amb la possibilitat de trobar peces úniques, especials o diferents. Per tant, la roba de segona mà es percebuda no només com una opció econòmica, sinó també com una via per accedir a peces amb un caràcter més excepcional. En canvi, altres valors presenten un pes significativament inferior com a motivació principal. El valor emocional, associat a la satisfacció obtinguda al donar una segona vida a la peça, representa el 13,64%. Altrament, el valor ambiental i el valor social mostren una presència reduïda, d'un 9,09% cadascun.

Factor més important per a comprar roba de segona mà	valors relatius. % sobre el total general
Valor econòmic	36,36%
Valor epistèmic	31,82%
Valor emocional	13,64%
Valor ambiental	9,09%
Valor social	9,09%

Taula 16. Factor més important que fa comprar roba de segona mà. Resultats expressats com a % del total. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Així doncs, aquesta lectura inicial suggereix que el consum de roba de segona mà no s'explica principalment per motius ambientals, sinó que més aviat per beneficis que van relacionats amb el propi individu, com el preu i la singularitat de la peça. El valor econòmic i epistèmic sumen, de manera conjunta, gairebé el 70% de la motivació principal declarada, mentre que el valor ambiental es configura com el quart motiu, amb un 9,09%. Així doncs, tampoc es pot afirmar que la sostenibilitat sigui el factor que expliqui l'aproximació a la roba de segona mà, sinó que més aviat respon a criteris individuals i immediats.

Per complementar aquesta anàlisi, s'han examinat també les afirmacions associades a cada dimensió de valor. Aquesta segona lectura permet observar el grau d'acord dels consumidors actius amb cadascun dels valors plantejats.

Els resultats confirmen el pes del valor econòmic, ja que l'afirmació vinculada a l'estalvi és la que presenta un grau d'acord més elevat, amb un 77,27%. De la mateixa manera, el valor epistèmic presenta un comportament similar (72,73%). Pel que fa al valor ambiental, aquest presenta un grau d'acord del 54,55%. No obstant això, cal recordar que només un 9,09% dels individus del grup l'ha seleccionat com a motiu principal, la qual cosa permet establir relació amb el vist anteriorment. El valor ambiental és reconegut i identificat, per una part significativa del grup com a acció que genera una externalitat positiva, fet que es veu amb el grau d'acord del 54,54%. No obstant això, no actua com a motor de decisió, al haver estat seleccionat per només el 9,09%. Finalment, el valor emocional és el que presenta un grau de desacord més elevat, amb un 31,82%, la qual cosa suggereix que la possible satisfacció obtinguda al donar una segona vida al producte no és una motivació tan compartida.

	Acord	Neutre	Desacord
VALOR AMBIENTAL	54,55%	27,27%	18,18%
VALOR ECONÒMIC	77,27%	9,09%	13,64%
VALOR EMOCIONAL	45,45%	22,73%	31,82%
VALOR SOCIAL	45,45%	31,82%	22,73%
VALOR EPISTÈMIC	72,73%	13,64%	13,64%

*Taula 17. Grau d'acord amb les diferents afirmacions. Les afirmacions han estat transformades d'acord amb el valor amb que es vinculen. Detallat a Taula A9, Annex A. Resultats expressats com a % de la fila.
Font: elaboració pròpia amb dades pròpies*

En conjunt, els resultats mostren que les motivacions per consumir roba de segona mà es fonamenten sobretot en valors personals, individuals i immediats, especialment en aquells vinculats a l'estalvi econòmic i la possibilitat de trobar peces de caràcter únic i diferent. El valor sostenible, en canvi, es té present com a valor associat, però no es configura com a principal motiu de consum.

4.3.8. Barreres al consum de roba de segona mà segons la *Perceived Risk Theory*

En aquest apartat s'analitzen les barreres que limiten el consum de roba de segona mà dins la mostra, amb l'ajuda de la *Perceived Risk Theory*. Tal i com s'ha exposat al

marc teòric, aquesta teoria planteja que les decisions de compra poden veure's condicionades pels riscos percebuts i associats a un producte.

En primer lloc, s'han analitzat les barreres de manera general, sense diferenciar entre perfils de consum. Cal destacar que, al tractar-se d'una pregunta de caràcter multiresposta, s'ha analitzat amb la metodologia detallada per a les variables dummy. Així doncs, els percentatges que es mostren representen la proporció de persones que ha seleccionat cada tipus de risc.

El primer risc rellevant que s'observa és el sanitari (40,79%), que es configura com el principal obstacle clarament identificat. Aquest risc fa referència al rebuig que genera el fet que la peça hagi estat utilitzada prèviament per una altra persona, així com també preocupacions relacionades amb la higiene de la presumpta peça, per la qual cosa es classifica dins del grup de caràcter emocional i subjectiu. Seguint amb la taula, en segon lloc es troba el risc financer/funcional, amb un 28,95%, vinculat a la incertesa sobre si la peça serà de la qualitat esperada o, per contra, representarà una pèrdua de diners, i el segueix l'estètic, amb un 27,63%. Aquest darrer fa referència al risc percebut pel consumidor/a al pensar que la possible peça no està a la moda o no encaixa amb el seu autoconcepte. Amb això, es conclou que, des d'una visió general, el motiu de no consumir roba de segona mà no només ve donat per un fre de caràcter purament funcional, sinó que és evident la importància de tot allò que s'engloba sota el concepte de risc sanitari.

Barreres en el consum de roba de segona mà	Valors relatius. % sobre el total general
RISC SANITARI	40,79%
RISC FINANCER/FUNCIONAL	28,95%
RISC ESTÈTIC	27,63%
ALTRES	19,74%
RISC PSICOLÒGIC	11,84%
NO SABEN COM TROBAR-NE	7,89%
RISC SOCIAL	1,32%

Taula 18. Barreres que frenen el consum de roba de segona mà, del total de la mostra. Resultats expressats com a % del total general. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies

Per aprofundir en aquesta anàlisi, s'ha segmentat la mostra en dos perfils, depenent del grau d'experiència que mostrin els individus davant el consum de roba de segona mà. Així doncs, es classifiquen com a consumidors sense experiència prèvia aquells que no han establert mai cap contacte amb aquest tipus de roba, que són el 38% de la

mostra total. Per una altra banda, es classifiquen com a consumidors amb experiència prèvia però abandonament aquells qui han consumit algun cop però no en els darrers 12 mesos, que representen el 40% de la mostra.

A més, en aquest apartat es distingeix entre dues variables complementàries. D'una banda, la barrera que actua com a fre al consum (vegeu pregunta 17, Annex B), i de l'altra, la condició que podria desbloquejar o reactivar el consum (vegeu pregunta 18, Annex B). Mentre que la primera és de caràcter multiresposta i, per tant, els percentatges representen la proporció de persones que ha seleccionat cada opció, la segona és d'opció única i, per això, els percentatges representen la importància relativa de cada factor com a condició de desbloqueig.

Pel que fa als individus sense experiència prèvia, el risc sanitari predomina per sobre de la resta, seleccionat pel 55,26% de les persones del grup. Això indica que, més de la meitat d'aquest grup, no ha arribat a consumir mai com a conseqüència d'aquesta por a que el producte pugui suposar un risc per a la salut, o bé pel rebuig que els genera pensar que l'ha utilitzat una persona aliena. En segon lloc, destaca el risc financer/funcional, amb un 26,32%, seguit pel risc psicològic, amb un 18,42%.

Entre els consumidors amb experiència prèvia, en canvi, s'observa que el fre principal és el risc estètic (44,70%), seguit del risc financer/funcional (31,60%). Aquestes dades resulten especialment rellevants ja que suggereixen que, quan ja hi ha hagut experiència, el problema principal deixa de ser el risc sanitari i passa a estar més relacionat amb l'experiència de compra, com ara no trobar peces que els agradin o que encaixin amb el seu estil, pel que fa al risc estètic, o, en relació amb el risc funcional/financer, una mala qualitat del producte que han adquirit o manca de garanties suficients.

Risc que actua com a barrera i frena el consum	Valors relatius. % sobre el total general	
	CONSUMIDORS SENSE EXPERIÈNCIA PRÈVIA	CONSUMIDORS AMB EXPERIÈNCIA PRÈVIA
RISC SANITARI	55,26%	26,30%
RISC FINANCER/FUNCIONAL	26,32%	31,60%
ALTRES	21,05%	18,40%
RISC PSICOLÒGIC	18,42%	5,30%
RISC ESTÈTIC	10,53%	44,70%
DIFICULTATS PER TROBAR-NE	7,89%	7,90%

RISC SOCIAL	2,63%	0,00%
-------------	-------	-------

Taula 19. Riscos percebuts que frenen el consum de roba de segona mà, diferenciant per perfils segons l'experiència. Resultats expressats com a % de la columna. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

La comparació entre ambdós grups permet observar que les barreres no són homogènies, sinó que, en funció de l'experiència, hi ha variacions. Mentre que entre els no consumidors la barrera dominant que opera en força és la sanitària, aquells que han consumit algun cop identifiquen que el seu rebuig procedeix tant d'una falta de peces del seu estil com d'una manca de productes de qualitat, criteris que, d'alguna manera, es relacionen més amb la funcionalitat del producte.

Un cop identificades les barreres principals, s'han analitzat els factors que podrien facilitar o reactivar el consum d'aquest tipus de roba sostenible, també diferenciant entre ambdós graus d'experiència. Per interpretar els resultats des de la *Perceived Risk Theory*, les condicions que apareixien a la pregunta (vegeu pregunta 18, Annex B), s'han transformat en el tipus de risc que caldria reduir, o eliminar, per tal que es produís el consum.

Primerament, cal destacar que, entre els individus que no consumeixen actualment roba de segona mà, o que no n'han consumit mai (n=78), només un 5,26% declara que no consumiria en cap ocasió (vegeu Taula A10, Annex A). Aquest resultat indica que el rebuig absolut envers la roba de segona mà és minoritari dins la mostra analitzada. Per tant, el no consum no sembla respondre a una oposició total a aquest tipus de roba, sinó a riscos percebuts que podrien, o bé reduir-se o bé compensar-se si es donessin determinades condicions. Així doncs, a continuació es procedeix a analitzar-ho.

Pel que fa als consumidors sense experiència prèvia, el risc funcional té el pes del 37,84% d'entre la resta de factors. En segon lloc, l'estètic, amb una importància relativa del 24,32%, i en tercer lloc, el sanitari, amb un pes del 13,51% sobre el total. Quan s'analitza el grup dels consumidors amb experiència prèvia, la tendència és similar. El risc funcional es situa també al capdavant, amb un pes del 43,59% respecte de la resta, com a factor que, en aquest cas, reactivaria el consum. En segon lloc, l'estètic (33,33%) i finalment el risc sanitari, amb un 15,38%

Risc que s'hauria de reduir per activar el consum	Valors relatius. % sobre el total general	
	CONSUMIDORS SENSE EXPERIÈNCIA PRÈVIA	CONSUMIDORS AMB EXPERIÈNCIA PRÈVIA
RISC FUNCIONAL	37,84%	43,59%
RISC ESTÈTIC	24,32%	33,33%
RISC SANITARI	13,51%	15,38%
REBUIG TOTAL	10,81%	0,00%
RISC SOCIAL	8,11%	0,00%
RISC FINANCER	5,41%	7,69%

Taula 20. Condicions que activarien el consum de roba de segona mà, diferenciant per perfils segons l'experiència. Resultats expressats com a % de la columna. Font: elaboració pròpia amb dades pròpies.

En conjunt, els resultats indiquen que el fet de no consumir roba de segona mà no es deu a una manca absoluta d'interès, sinó a la percepció de risc associada al producte. Des de la *Perceived Risk Theory*, es pot observar com el risc sanitari actua com a principal fre al consum en aquelles persones que mai han consumit aquest tipus de roba. No obstant això, entre aquelles que ja l'han consumit anteriorment, aquest risc sanitari queda en un tercer pla, i les barreres passen a estar més relacionades amb aspectes més objectius i funcionals, així com també estètics. Això suggereix doncs, que els consumidors d'aquest grup, estarien disposats a acceptar, d'alguna manera, el risc sanitari percebut sempre que el benefici funcional esperat el compensés. Es planteja, per tant, un *trade-off* entre risc percebut i benefici esperat, on el consumidor en qüestió es planteja acceptar part de la incertesa associada a la roba de segona mà sempre que aquest percebi que la compra el recompensa en termes de preu, qualitat, singularitat o adequació estètica.

4.3.9. Bretxa actitud-comportament

Els resultats obtinguts permeten identificar una bretxa entre l'actitud ambiental declarada, estudiada al punt 4.3.6, i el comportament real de consum de moda de la mostra. Aquesta distància s'observa, principalment, en el fet que el 75% afirma conèixer l'impacte ambiental de la indústria de la moda i, a més, el 63% declara que pot contribuir a reduir-lo amb les seves decisions de compra. No obstant això, el 88% assenyala que, davant un escenari hipotètic amb dos productes diferenciats només pel preu i pel model de producció, escolliria l'opció *fast fashion*. Aquesta bretxa es manifesta també en el consum de roba de segona mà, ja que, tot i que el 62% de la mostra l'ha provat/consumit algun cop, només el 22% en manté un consum actiu. De la

mateixa manera, el 59% de les persones consumidores de *fast fashion* s'ha plantejat reduir-ne el consum, però només el 20% ha aconseguit fer-ho efectiu. A això, se li suma el fet que la sostenibilitat apareix amb un pes residual en la decisió de compra; en cap dels perfils analitzats representa un criteri decisiu, ni tan sols en aquells que rebutgen totalment el *fast fashion* o consumeixen de manera activa roba de segona mà.

En conjunt, els resultats permeten confirmar l'existència d'una bretxa entre actitud ambiental declarada i comportament real de compra, que es manifesta, no només en l'elevat consum de *fast fashion* de la mostra, sinó també en la limitada continuïtat del consum de roba de segona mà i en la dificultat per transformar la intenció de reducció del *fast fashion*. Així, tot i que el coneixement ambiental i l'eficàcia percebuda són presents en una part important de la mostra, aquestes no semblen tenir prou força per condicionar, de manera decisiva, el comportament final de compra.

5.CONCLUSIONS

El present treball tenia com a objectiu principal conèixer fins a quin punt la consciència ambiental de la Generació Z es tradueix en pràctiques sostenibles en el consum de moda, prenent com a referència el consum de *fast fashion* i de roba de segona mà, entesa com una alternativa de consum més sostenible. A partir dels resultats obtinguts mitjançant el qüestionari, es pot donar resposta als objectius plantejats a l'inici del treball, així com identificar els principals factors que expliquen la distància entre actitud ambiental declarada i comportament real de compra.

La primera conclusió que es pot extreure és que la bretxa actitud-comportament existeix i es manifesta de manera clara al llarg de l'anàlisi. Tot i que el 75% de la mostra afirma conèixer l'impacte ambiental de la indústria de la moda, i el 63% considera que, com a consumidor/a, pot contribuir a reduir-lo amb les seves decisions de compra, aquesta actitud declarada no es trasllada de manera directa en el comportament real. De fet, el 70% de les persones enquestades declara que no acostuma a pensar en l'impacte mediambiental de la roba que compra i, davant un escenari hipotètic en què es planteja l'elecció entre una peça de producció sostenible i una peça *fast fashion*, el 88% escull l'opció de moda ràpida.

Aquesta dissociació entre allò que es declara i allò que finalment es fa, confirma el fenomen definit com a *attitude-behavior gap*. Així doncs, en el marc d'aquest estudi, el problema no sembla raure en una falta de coneixement sobre l'impacte ambiental de la

indústria de la moda, sinó en la dificultat d'activar aquesta consciència en el moment concret de la decisió. Així, tot i que la consciència ambiental existeix, aquesta queda desplaçada davant altres factors que tenen més pes en el procés de compra, com el preu, l'estètica, la identitat i la satisfacció immediata.

Pel que fa als hàbits generals de consum, els resultats mostren un patró força alineat amb les dinàmiques pròpies del *fast fashion*. Per una banda, el 50% de la mostra ha comprat roba sis cops o més durant el darrer any i, per l'altra, el 83% realitza compres inferiors als 120 € de mitjana. A més, l'encreuament entre la freqüència de compra i el grau de predisposició a compres no planificades reforça aquesta lectura, ja que els individus amb una alta predisposició, concentren una part molt elevada de les compres en la categoria de més de deu cops anuals. Aquesta combinació de freqüència de compra relativament alta, imports moderats per transacció i certa tendència a compres amb cert grau d'espontaneïtat, encaixa amb un model de consum basat en l'accessibilitat econòmica, la renovació freqüent i la resposta ràpida segons tendències, característiques que constitueixen les bases del model de la moda ràpida.

Un dels factors que explica amb més força aquesta bretxa actitud-comportament és la funció identitària que els individus li atribueixen a la roba. El fet que el 75% de la mostra consideri que la roba serveix principalment per expressar la seva identitat, indica que la decisió de compra no es construeix únicament sobre criteris funcionals o racionals, sinó també sobre criteris simbòlics. En aquest sentit, la roba actua com una eina d'autoexpressió, diferenciació i construcció de la imatge personal, la qual cosa ajuda a explicar per què el *fast fashion* manté una posició tan forta; aquest model ofereix una gran varietat de peces, a preus accessibles i amb una renovació constant, fet que permet adaptar la imatge personal a les tendències o a la identitat que es vol projectar en cada moment, de manera ràpida i econòmica. Per tant, la seva persistència no s'explica només pel preu, sinó també per la seva capacitat de satisfer necessitats simbòliques i identitàries.

Un altre factor important és el pes del preu i de l'estètica en la decisió de compra, ja que ambdós factors es configuren com a principals factors decisius al moment d'escollir què comprar. En l'anàlisi de la última compra, l'estètica es posiciona com a principal criteri decisiu, seguida del preu, mentre que la sostenibilitat manté un pes residual com a factor decisiu, tant en el comportament general com en la darrera compra. Des de la *Consumption Values Theory*, això indica que el valor funcional vinculat al preu, i el valor simbòlic o estètic, predominen clarament per sobre el valor

ambiental. Així, quan el consumidor ha d'escollir entre una alternativa sostenible més cara i una alternativa *fast fashion* més accessible, el preu i l'atractiu estètic actuen com a elements determinants que desplacen la consideració ambiental. En aquest sentit, el *fast fashion* respon simultàniament a les dues dimensions que més pes tenen en la decisió de compra, tant accessibilitat econòmica com atractiu estètic. La seva capacitat d'oferir peces econòmiques, variades i adaptades a les tendències del moment, contribueix a explicar per què, malgrat la consciència ambiental declarada, acaba sent l'opció final de molts dels consumidors de la Generació Z catalana.

En relació amb la roba de segona mà, els resultats permeten concloure que aquesta pràctica ha guanyat presència i acceptació entre els consumidors, però no actua com a alternativa substitutiva del *fast fashion*. Tot i que el 62% de la mostra ha consumit roba de segona mà en algun moment, només el 22% en manté un consum actiu durant els darrers dotze mesos. Aquest contrast mostra que la roba de segona mà és una opció coneguda i parcialment normalitzada, però que encara no aconsegueix ocupar un paper central dins del consum total de la moda, suggerint més aviat una complementaritat dels models i no tant una substitució.

L'anàlisi de les motivacions de compra de roba de segona mà reforça aquesta interpretació. Des de la *Consumption Values Theory*, s'observa que els principals motors d'aquest consum no són de caràcter ambiental, sinó que estan vinculats sobretot a l'estalvi econòmic i a la recerca de peces úniques o diferents. En canvi, el valor ambiental, tot i ser reconegut per una part dels consumidors actius, no apareix com el principal motiu de compra, la qual cosa permet concloure que la sostenibilitat actua més com un valor afegit que no pas com a motor central de la decisió. La mateixa lògica identitària explicada anteriorment, permet entendre també l'atractiu de la roba de segona mà. En els darrers anys, l'auge del *vintage* i del retro ha contribuït a revalorar aquest tipus de consum, vinculant-lo amb autenticitat, singularitat i expressió de la identitat personal i, satisfent per tant el valor epistèmic que perceben els consumidors d'aquests productes. Ara bé, i com s'ha vist a l'anàlisi, aquest atractiu no implica necessàriament continuïtat ni substitució del consum de roba nova.

D'altra banda, les barreres al consum de roba de segona mà, analitzades a partir de la *Perceived Risk Theory*, permeten entendre per què aquest model no s'ha consolidat com a alternativa majoritària. Entre les persones que mai han consumit roba de segona mà, el risc sanitari apareix com una barrera especialment rellevant, associada al rebuig que pot generar el fet que la peça hagi estat utilitzada prèviament per una altra persona. En canvi, entre les persones que ja han tingut experiència amb aquest tipus de consum, les barreres es desplacen cap a aspectes més funcionals i estètics,

com trobar peces adequades al seu estil, en bon estat i de qualitat. Aquesta diferència entre perfils suggereix que l'experiència prèvia pot reduir la preocupació inicial vinculada a la higiene, però no elimina les exigències associades al producte. De fet, la condició que més activaria el consum és la reducció del risc funcional, és a dir, disposar de més garanties sobre l'estat, qualitat i fiabilitat de la peça. Això indica que, per tal de fomentar el consum de roba de segona mà, resulta clau reduir la incertesa percebuda i millorar la percepció del valor del producte.

En conjunt, els resultats del treball permeten afirmar que, tot i que la Generació Z catalana mostra coneixement, sensibilitat i certa predisposició cap a alternatives més responsables, el seu comportament continua condicionat per factors com el preu, l'estètica, la identitat i el risc percebut. Aquests factors ofereixen beneficis més immediats i les necessitats requerides per aquest segment es satisfan de manera immediata i a baix cost. Per tant, la bretxa actitud-comportament no s'explica per l'absència de valors ambientals, sinó per la dificultat que aquests valors tenen per vèncer el pes que tenen altres criteris, amb un benefici percebut més elevat, en el moment de prendre la decisió.

Des d'una perspectiva empresarial, aquests resultats apunten a la necessitat que les marques i plataformes de moda sostenible no basin la seva estratègia únicament en la comunicació dels beneficis ambientals, sinó que, per tal que aquestes siguin competitives, cal que siguin també accessibles, atractives, estèticament desitjables i capaces de connectar amb la dimensió identitària que aquesta generació li atribueix a la roba. En aquest sentit, les botigues vintage i les plataformes de roba de segona mà disposen d'una oportunitat rellevant, ja que, per una banda, una part de la mostra manifesta interès per peces més especials, úniques i diferenciadores i, per l'altra, un 48% de les persones enquestades forma part de consumidors de *fast fashion* que s'ha plantejat reduir-ne el consum. Això suggereix l'existència d'un mercat potencial format per individus que no rebutgen necessàriament la sostenibilitat i que presenten també una certa predisposició al canvi, però encara condicionats per la manca d'alternatives percebudes com a prou atractives, accessibles o segures.

En el cas concret de la roba de segona mà, això implica reforçar les garanties sobre l'estat de les peces, així com també reduir els altres riscos percebuts, especialment el sanitari. A més, cal reforçar la comunicació de l'impacte real que poden tenir aquestes decisions de consum, de manera que la consciència ambiental no quedi limitada a una actitud declarada, sinó que s'activi en el moment de la decisió de compra. En aquest

sentit, resulta també imprescindible que el consumidor percebi que la seva elecció individual té un efecte positiu, tangible i amb transcendència, i que no quedi desplaçada per beneficis més immediats i, d'alguna manera, efímers.

Cal tenir en compte, però, les limitacions del present estudi. En primer lloc, la mostra és no probabilística i està formada per 100 respostes vàlides; se n'és conscient que, donades aquestes condicions, no es poden extrapolar al conjunt de la Generació Z catalana. En segon lloc, alguns dels encreuaments de variables s'han realitzat sobre submostres reduïdes, especialment en el cas dels consumidors actius de roba de segona mà, motiu pel qual els resultats s'han d'interpretar amb cautela. Finalment, destacar que l'anàlisi és de caràcter descriptiu, per la qual cosa no es poden establir relacions causals, sinó que només permet identificar patrons i tendències dins la mostra.

Com a futures línies d'investigació, seria interessant, en primer lloc, ampliar la mostra per obtenir resultats més representatius de la Generació Z a Catalunya i, així, poder realitzar anàlisis estadístiques més robustes, com correlacions o contrastos entre variables, i aprofundir més amb aquesta bretxa. En segon lloc, també seria rellevant complementar l'estudi amb tècniques qualitatives, com entrevistes en profunditat o grups de discussió, les quals permetrien entendre amb més detall els motius pels quals es dona la bretxa, així com aprofundir en la importància identitària, simbòlica i social que la Generació Z atribueix a la roba. En aquest sentit, grups de discussió amb persones amb perfils i visions diferents podrien aportar resultats i conclusions especialment interessants. Finalment, i des d'una perspectiva més empresarial, resultaria interessant estudiar amb més profunditat com les botigues vintage i les plataformes de roba de segona mà podrien contribuir a reduir aquesta bretxa entre actitud i comportament, per tal d'identificar les estratègies efectives per fer de la roba de caràcter més sostenible, una opció més atractiva, accessible, segura i competitiva davant el fenomen del *fast fashion*.

En definitiva, aquest treball posa de manifest que el repte principal no és només augmentar la consciència ambiental de la Generació Z, sinó aconseguir que aquesta s'activi i influeixi en el moment real de la compra. La sostenibilitat, per si sola, no sembla suficient per modificar el comportament de consum i, per aquest motiu, les estratègies de consum responsable hauran de connectar també amb els factors sobre els quals es fonamenta la decisió, com el preu, l'estètica, la identitat i la confiança en el producte.

6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Apurva Janrao. (2024). *Apparel: Market data & analysis*. STATISTA. <https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/study/55501/apparel-market-data-and-analysis/>
- Balínska, A., Jaska, E., & Werenowska, A. (2024, Juny). The Importance of the Vinted Application in Popularizing Sustainable Behavior among Representatives of Generation Z. *Sustainability*, 16(6213). 10.3390/su16146213
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Wiley.
- Bick, R., Hals, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 1 - 4. 10.1186/s12940-018-0433-7
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*. 10.1002/bse.3509
- C. Onwezen, M., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dominguez, I. P., Zambrano, R. E., & Rodriguez, V. A. (2023, Maig 29). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. *Sustainability*, 15(8753), 23. 10.3390/su15118753
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. Retrieved 12 09, 2025, from <https://content.ellenmacarthurfoundation.org/m/6d5071bb8a5f05a2/original/A-New-Textiles-Economy-Redesigning-fashions-future.pdf>
- Escourido Calvo, M., Prado Dominguez, J., & Martin Palmero, F. (2025). Generation Z, Circular Fashion and Sustainable Marketing. *International Journal of Digital Marketing, Management and Innovation*, 1(1), 1-23. 10.4018/IJDMMI.367035
- European Union. (2009). *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/704>
- Filho, W. L., Patsy Perry, Hilde Heim, Dinis, M. A. P., Haruna Moda, Eromose Ebhuoma, & Arminda Paço. (2022, Setembro 05). An overview of the contribution of the textiles sector to climate change. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1 - 5. 10.3389/fenvs.2022.973102
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259 - 266. 10.2752/175693810X12774625387594

- Helinski, C., Westmattelmann, D., & Schewe, G. (2025). Necessary and sufficient values: A dual perspective on consumers' willingness to pay premiums and purchase intentions for circular fashion. *Journal of Cleaner Production*, 501, 1-18. 10.1016/j.jclepro.2025.145220
- Kantarcioglu, B., & Dokumaci, U. K. (2025). Understanding gen Z's fast fashion consumption: the role of gender identity and consumer values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(7), 1221-1242. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2025-0114>
- Kim, I., Jung Jung Hye, & Yuri Lee. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. 10.3390/su13031208
- Kirsi Niinimäki, Greg Peters, Helena Dahlbo, Patsy Perry, Timo Rissanen, & Alison Gwilt. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews. Earth & Environmental*, 1, 189 - 200. 10.1038/s43017-020-0039-9
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Mutum, D. S. (2025). Understanding second-hand clothing purchases: a comparison of five theoretical models. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 10.1108/IJRDM-12-2024-0661
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18. 10.1016/j.spc.2019.02.002
- Liz Barnes, & Gaynor Lea Greenwood. (2006). Fast Fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271. 10.1108/1361202061067959
- Mas-Manchon, L., Fernandez Cavia, J., Estanyol, E., & Van-Bergen, P. (2024). Differences Across Generations in the Perception of the Ethical, Social, Environmental, and Labor Responsibilities of the Most Reputed Spanish Organizations. *Profesional de la información*, 33(3), 1-14. 10.3145/epi.2024.0302
- McKinsey & Company. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Retrieved 02 07, 2026, from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/true%20gen%20generation%20z%20and%20its%20implications%20for%20companies/generation-z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015, 02 21). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. 10.1111/ijcs.12169
- Md Shamsuzzaman, Mazed Islam, Md. Abdullah Al. Mamun, Rishad Rayyaan, Kazi Sowrov, Saniyat Islam, & Abdu Sadat Muhammed Sayem. (2025). Fashion and textile waste management in the circular economy: A systematic review. *Cleaner Waste Systems*, 11, 100268. 10.1016/j.clwas.2025.100268

- Ministry of Infrastructure and Water Management. (2024, Desembre). *Policy programme for circular textile 2025 - 2030*. Government of the Netherlands.
- Mizrachi, M. P., & Sharon, O. (2025). Secondhand fashion consumers exhibit fast fashion behaviors despite sustainability narratives. *Nature Portfolio*, 19. 10.1038/s41598-025-19089-1
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, (117), 623-628. 10.1016/j.jbusres.2018.08.025
- Prisco, A., Ricciardi, I., Peruoco, M., & Basile, V. (2025). Sustainability-driven fashion: Unpacking generation Z's second-hand clothing purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 10.1016/j.jretconser.2025.104306
- Ren, X. (2023). Analysis on the Development of Fast Fashion- Based on the Influence of New Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 8, 2537 - 2542.
- Service - Public France. (2023, Novembre 21). *Bonus réparation : une aide financière pour faire rapiécer vos vêtements et vos chaussures*. <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A16951>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991, Març). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (11th ed.). Nnamdi O. Madichie, PhD.
- Terzioglu, N. (2020). Repair motivation and barriers model: Investigating user perspectives related to product repair towards a circular economy. *Journal of Cleaner Production*. 10.1016/j.jclepro.2020.125644
- Ugrekheldze, I. (2024). Vintage revival: exploring nostalgia and retro aesthetics in contemporary fashion. *Interdisciplinary cultural and humanities review*, 3(2), 35-44. 10.59214/cultural/2.2024.35
- Zaharan, A. M. (2024). THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital*, 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Zimand - Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (81). 10.1016/j.jretconser.2024.103999