



VALORACIÓN DE LOS FACTORES QUE PROMUEVEN EL CONSUMO
COLABORATIVO DE MILLENNIALS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN
COLOMBIA

Isabella Orozco Cortés

María Alejandra Moncada Faccini

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2021

VALORACIÓN DE LOS FACTORES QUE PROMUEVEN EL CONSUMO
COLABORATIVO DE MILLENNIALS EN LA INDUSTRIA DE LA MODA EN
COLOMBIA

Isabella Orozco Cortés
María Alejandra Moncada Faccini

Directora:
Nathalie Peña García, PhD.

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Pregrado en Administración de Empresas
Bogotá
2021

Tabla de contenido

Resumen	5
1. Introducción	6
1.1 Justificación de la investigación	6
1.2 Objetivos de la investigación	9
2. Revisión de Literatura	10
2.1 Intención de Consumo Colaborativo	12
2.2 Estado Cognitivo del consumidor	14
2.3 Estado Afectivo del consumidor	16
2.4 Relación entre el Estado Cognitivo y la Intención de Consumo Colaborativo	20
2.5 Relación entre el Estado Afectivo del consumidor y la Intención de Consumo Colaborativo	22
3. Metodología	25
3.1. Modelo de Investigación	26
3.2 Medición de las variables - Escalas de medición.	26
3.3. Población y Muestra	28
3.4 Métodos de análisis y software que se va a utilizar.	29
4. Resultados	31
4.1 Análisis descriptivo	31
4.2 Contrastación de Hipótesis	33
5. Conclusiones	38
6. Implicaciones gerenciales	40
Referencias	41

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas para la medición de las variables	27
Tabla 2. Anova	31
Tabla 3. Estadísticos descriptivos	32
Tabla 4. Coeficientes	36

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre los estados del consumidor y la Intención del Consumo Colaborativo	25
--	----

Anexos

Anexo 1. Estadísticos descriptivos	48
Anexo 2. Cuestionario	51

Resumen

El Consumo Colaborativo es “el proceso mediante el cual uno o varios individuos consumen bienes o servicios involucrados en las actividades de compartir (Felson & Spaeth, 1978). En el presente estudio, el consumo colaborativo está enfocado al proceso de intercambio de bienes y servicios entre personas a cambio de una compensación. Se evidencia cómo el riesgo financiero, la necesidad de singularidad, el materialismo y la reacción colaborativa ejercen una influencia positiva o negativa hacia el consumo colaborativo en la industria de la moda en Colombia. Mediante los resultados obtenidos de este estudio realizado en Colombia, es posible señalar que existe una relación directa entre el consumo colaborativo y las variables mencionadas anteriormente en la generación *millennial*, una generación que está marcada por el deseo de impactar con cada una de las decisiones que toma.

Palabras clave: Consumo colaborativo, Industria de la moda, Colombia, Generación millennial

1. Introducción

El *Consumo Colaborativo* es un concepto relativamente nuevo, del cual se encuentran varias definiciones y del que se han realizado diferentes investigaciones dado su alto impacto en la sociedad. Según Felson y Spaeth, el Consumo Colaborativo es “el proceso mediante el cual uno o varios individuos consumen bienes o servicios involucrados en las actividades de compartir”. Como lo plantea Krok, este concepto “puede ser reclamado como parte de la economía colaborativa”. Los primeros indicios de este término los planteó el economista Martin Weitzman en su libro titulado *The Share Economy*, cuando presentó la idea de que puede existir un nuevo modelo de economía basado en la economía de trueque, pero no solo de bienes, sino también de servicios.

En los últimos 10 años se ha venido desarrollando el concepto de Consumo Colaborativo, que no solo se ha convertido en un término sino en un fenómeno mundial (Belk, 2014, pg.49), ya que la idea de compartir proviene de las raíces de la humanidad, implementado no solamente por un tema altruista, sino también por una consecuencia funcional (Cinjarevic et al., 2019, pg. 50). Según Becker, (2018), “compartir está definido como el comportamiento recíproco y no recíproco. Sin embargo, dado el acceso a las tecnologías, la información y la comunicación, la economía compartida, así como el Consumo Colaborativo está anclado a la era del internet”. (pg. 3)

1.1 Justificación de la investigación

Con base en lo anterior, otros autores observan que “la economía compartida es un fenómeno emergente de la economía tecnológica, pues está llena de desarrollos en información y comunicación tecnológica, estableciendo que el consumidor cree conciencia y proliferación

del consumo web colaborativo, así como del consumo social/compartido” (Botsman & Rogers, 2010, pg. 30). Dado que los *millennials* son una generación que se ha educado con la tecnología, las redes sociales y el ciberespacio, el consumo colaborativo parece un concepto perfecto para ellos (Godelnik, 2017) ya que cuenta con dos componentes actitudinales; uno racional y otro emocional.

En cuanto al elemento racional, Cinjarevic et al. (2019) plantean que muchos consideran que la crisis financiera del 2008 ocurrida en los Estados Unidos contribuyó al desarrollo de la economía compartida, pues uno de los efectos positivos que conlleva este fenómeno es el ahorro de dinero por parte de las personas. Antes de que ocurriera este suceso “la acumulación de capital era concebida como una manera de proveer independencia y seguridad, pues, de hecho, nadie concebía otra forma de consumir hasta que este acontecimiento se desarrolló” (Krok, 2019, pg. 3).

A partir del 2008 las personas adoptaron una nueva forma de consumo dado que se empezó a pensar en un acceso basado en el consumo, en donde no se discrimina a las personas por su estatus socioeconómico, su género, su religión, etc. lo cual generó que el concepto fuera cada vez más popular entre la sociedad, según Krok (2019), y factores como el cambio climático, los cambios en el estilo de vida y el manejo de la información hicieron de este concepto un elemento de investigación.

De otra parte, existe una actitud emocional por parte de la generación *millennial* que genera que este concepto forme parte de una situación de la vida cotidiana. Como lo menciona Krok, “la escala global de los cambios del consumidor hace que la tendencia de aparecer en un

país o en un grupo social rápidamente, inspire a otros grupos de posibles compradores a cambiar su decisión de compra” (Burgiel, 2014, pg. 9) y esto es fundamental puesto que:

un espacio formativo favorece el boom del Consumo Colaborativo, ya que cada vez con mayor frecuencia las personas comparten recursos, guiados por el deseo de conocer a nuevas personas, lugares y establecer nuevas relaciones. Las relaciones cercanas con otros les dan la sensación a las personas de pertenecer a algo y eso algunas veces satisface la necesidad de ser aceptado y útil (Krok, 2019, pg. 102), lo cual conlleva a un comportamiento del consumo colaborativo.

Al realizar un análisis sectorial es posible anticipar que en Colombia podrá acelerarse el crecimiento del mercado de consumo debido a la cambiante estructura social de la población colombiana, y a las variaciones en los patrones de gasto discrecional. Las crecientes actividades comerciales impulsan el desarrollo económico y la confianza de los consumidores, por lo tanto, se prevé que los niveles de gasto aumenten hasta 2025 y disminuyan a partir de ese momento. Adicionalmente, es posible que una clase media en desarrollo cambiará su gasto de los recursos básicos para priorizar los bienes de salud y los servicios médicos, seguido de la inversión en educación. Más habitantes de las ciudades también mantendrán la demanda de artículos para el hogar y servicios de ocio durante el período de pronóstico de 2019-2030 (Euromonitor, 2019b).

Según el último reporte de *Consumer Behavior in Colombia 2019* realizado por Euromonitor International, donde se encuestaron 1,002 personas, los resultados señalaron que la frecuencia de compra en la industria de la moda es de 3% al menos una vez a la semana, 18% al menos una vez al mes o cada 3 meses, 34% una vez cada mes, el 23% 1 o 2 veces al año, el 17% rara vez compran y el 6% nunca compran. Adicionalmente, el estudio mencionado

también midió la frecuencia de compra según la edad, en donde los resultados indicaron que la frecuencia de compra de personas entre 15 y 19 años es de aproximadamente el 50% mensual, personas entre 20 y 39 años de casi el 60%, y de personas de 40 a 49 años es del 55% (2019a).

Finalmente, con base en las definiciones del Consumo Colaborativo y las muestras sectoriales presentadas anteriormente, decidimos plantear la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son los factores que promueven el consumo colaborativo de millennials en la industria de la moda en Colombia?**, ya que como se evidenció en el planteamiento del problema, existe un claro comportamiento por parte de la sociedad colombiana hacia este nuevo concepto y su implementación.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General: Determinar los factores que promueven el Consumo Colaborativo de millennials en la industria de la moda en Colombia.

Objetivos específicos:

- A. Contextualizar el problema de investigación acerca del Consumo Colaborativo de *millennials* en la industria de la moda en Colombia
- B. Analizar cómo el estado cognitivo del consumidor determina la decisión de compra en el consumo colaborativo
- C. Analizar cómo el estado afectivo determina la decisión de compra en el consumo colaborativo.
- D. Generar implicaciones empresariales que permitan mejorar el consumo colaborativo de *millennials* en la industria de la moda en Colombia.

2. Revisión de Literatura

Las actividades de marketing de las organizaciones se centran en satisfacer las necesidades éticas y sociales de los consumidores, por ejemplo, mediante actividades de promoción cultural, protección del medio ambiente y asistencia en casos de desastre (Choi & Sung, 2013, pg. 2). Es por esto que las organizaciones valoran preferentemente la sostenibilidad para mantener un crecimiento constante en su negocio. La sustentabilidad engloba las responsabilidades económicas, sociales y ambientales de una organización (Liu, et al., 2019, pg. 5).

Las actividades de marketing sostenible deben considerar factores culturales para mejorar la cooperación con la sociedad y mejorar la comunicación entre el cliente y la organización para un crecimiento sostenible. La cultura está estrechamente relacionada con las actitudes y comportamientos en determinadas sociedades. Personas de diferentes culturas hacen diferentes evaluaciones del mismo producto o servicio (Kim, et al., 2015, pg. 2).

Uno de los factores culturales que se tendrá en cuenta en esta revisión de literatura es el consumo colaborativo, definido por J.L Spaeth (1978) como un proceso en el que uno o varios individuos consumen bienes o servicios al participar en actividades compartidas con otras personas. El consumo colaborativo ocurre como parte de la economía colaborativa, una noción más amplia que significa una economía construida sobre redes dispersas de personas y comunidades conectadas (Botsman, 2016, pg. 274). Este factor se tendrá en cuenta debido a que, en los últimos diez años, la economía colaborativa se ha convertido en un fenómeno generalizado y de rápido crecimiento a causa de las tecnologías de la información y la comunicación, por lo tanto, la economía y el consumo colaborativo están profundamente arraigados en la era de Internet (Belk, 2014, pg. 5).

Gracias a este fenómeno cultural que viene ocurriendo en los últimos 10 años, se estudiará la motivación de las personas de hacer parte del consumo colaborativo. En su estudio, Eroglu et al. (2001) advierten que, en las compras, ciertos estímulos pueden afectar tanto el uso previsto como real, así como los resultados del mismo, porque el consumidor entra en un proceso de intermediación entre sus estados emocionales y cognitivos (Rodríguez, et al., 2020, pg. 15).

Es importante también resaltar, la industria de la moda que tiene Colombia hoy en día. Según Invest in Colombia,

La industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas. En 2019, las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exporta sus prendas a más de 100 países. Esta industria tiene una oferta de productos diversificada y reconocida por su alta calidad de confecciones, joyería y bisutería, textiles e insumos, cuero y sus manufacturas y calzado y sus insumos. La industria de la moda colombiana es innovadora y ha avanzado en la producción de prendas con características funcionales como alta protección UV, transpirabilidad, secado rápido, entre otras. (Marca País Colombia, 2021.)

Para esto se definieron dos tipos de variables: el estado cognitivo del consumidor y el estado afectivo del consumidor. Cabe resaltar, que el alcance de la presente investigación solo se valoraron las siguientes variables secundarias: Riesgo financiero, Estado cognitivo, Singularidad del consumidor y Materialismo. A continuación, se estudiará la relación entre ellas y con la intención de consumo colaborativo.

2.1 Intención de Consumo Colaborativo

En los últimos cinco años, la variable del consumo colaborativo se ha utilizado en investigaciones científicas para la evaluación de la calidad de los servicios prestados a través de un modelo de Consumo Colaborativo, independientemente del sector de actividad, ayudando a los gerentes tanto en la evaluación como en la evaluación comparativa, para proporcionar información independiente y confiable para los clientes (Marimon et al., 2019, pg. 463). En segundo lugar, esta variable también ha sido útil para introducir un modelo para conceptualizar la forma cómo se percibe y gestiona la calidad en el entorno de consumo colaborativo. Este aporta dos novedades que permiten su actualización y adaptación a este particular escenario de consumo colaborativo: (i) su forma cíclica, y (ii) la inclusión de las interacciones entre el consumidor y el prestador de servicios pares, y las que se producen entre el consumidor y la plataforma digital (Amat-Lefort, et al., 2020).

La investigación del consumo colaborativo también se ha utilizado para proveer conocimientos empíricos sobre cómo los valores de los consumidores y la teoría del comportamiento planificado influyen en la intención de participar en modelos alternativos de consumo de moda (Becker, 2018). Asimismo, se ha utilizado para identificar la influencia de los rasgos de personalidad en la intención de los consumidores de participar en el consumo colaborativo mediante el alquiler y el intercambio de ropa aplicando la teoría del comportamiento planificado (Lang & Joyner, 2018, pg. 463). Por último, para integrar normas personales, creencias de comportamiento y constructos de individualismo-colectivismo dentro de la teoría del marco de comportamiento planificado y así explicar mejor la intención de participar en el consumo colaborativo (Ianole, et al., 2020, pg. 275).

Los últimos años han sido testigos de un cambio notable en las actitudes hacia el consumo, acompañado por una creciente preocupación con respecto a los impactos sociales y ecológicos, así como una creciente necesidad de integración social a través del consumo colaborativo (Hamari y Ukkonen, 2016). La economía colaborativa surgió como un fenómeno económico y tecnológico reciente, respaldado principalmente por tecnologías de información y comunicación generalizadas, una profunda conciencia del consumidor y una rápida proliferación de colaboración e interacción dentro y entre comunidades, lo que facilita el comercio y el intercambio (Belk, 2014; Hamari et al., 2016; Selloni, 2017).

El nombre de 'economía colaborativa' puede interpretarse bajo diferentes etiquetas: consumo colaborativo, economía bajo demanda, economía de igual a igual, economía de coste marginal cero y capitalismo de masas son sólo algunos ejemplos de las diferentes interpretaciones que actualmente están interconectadas con la noción de economía colaborativa (Selloni, 2017). Este término fue utilizado por primera vez en 1978, por Felson y Spaeth, quienes lo definieron como un proceso en el que uno o varios individuos consumen bienes o servicios al participar en actividades compartidas con otras personas.

Adicionalmente, en el año 2012 Bauwens afirma que los modelos de consumo colaborativo, por definición, se centran en minimizar la inactividad o el exceso de capacidad de los bienes mediante la optimización del acceso a la información relativa al lugar del exceso y a la información relativa a las partes interesadas en ellos (Mayasari & Chrisharyanto, 2018). Y finalmente, Nunez & Dubolazov, definen la Economía Colaborativa del Consumo como un modelo socioeconómico de desarrollo dinámico orientado a obtener beneficios del consumo de bienes y servicios, coordinado a través de Internet y otros medios, donde los participantes pueden compartir lo que poseen y lo que pueden hacer, por una determinada tarifa sin perder la propiedad.

En esta investigación, el consumo colaborativo se interpretó como el proceso de intercambio de bienes y servicios entre personas a cambio de una compensación. Esta variable se utilizó para determinar cuáles son los factores que promueven la intención de consumo colaborativo en la industria de la moda colombiana.

2.2 Estado Cognitivo del consumidor

Esta variable se ha utilizado anteriormente para realizar investigaciones para la comprensión de las garantías de devolución de dinero, sus resultados cognitivos, afectivos y de comportamiento, debido a que los resultados de dos estudios experimentales muestran que, además de los efectos cognitivos, las Garantías de Devolución de Dinero (GDD) evocan una respuesta emocional positiva, lo que aumenta las intenciones de compra de los consumidores (Hogreve, et al., 2012, pg. 478). Asimismo, se ha utilizado para investigar los efectos de las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio en sus reacciones emocionales, y sus percepciones de la calidad del producto y las intenciones de comportamientos posteriores (Ladhari, et al., 2017, pg. 274). Por último, el estado cognitivo del consumidor se ha utilizado más que todo en investigaciones, para identificar el papel de las emociones del consumidor en su comportamiento de redacción de reseñas en línea en el contexto del modelo de compra (Xu, 2020. pg. 2).

Es importante entender que el comportamiento del consumidor juega un papel fundamental en el Consumo Colaborativo, pues como lo explican Rodríguez, et al. (2020) “el comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en la psicología social, específicamente en la psicología económica de consumo, entendiéndose ésta como una ciencia independiente, pero

con importantes conexiones al marketing” (pg. 15). Para el consumidor, si la percepción de valor es coherente con su deseo de compra y además está alineado con los recursos, objetivos y situación en la que se encuentra, comprará el producto o servicio que la empresa le ofrece. Es importante resaltar que el consumidor, mediante un proceso cognitivo, realiza un análisis entre la necesidad real del producto o no.

En cuanto a los elementos personales de los consumidores, estos juegan un papel importante para formar su percepción acerca del valor del consumo. Estos elementos personales incluyen elementos tanto funcionales (es decir, cognitivos) como psicológicos (es decir, afectivos) (Howard, 1977). Los funcionales reflejan los beneficios y cogniciones que se obtienen directamente del uso de los productos y servicios, que se reflejan en la satisfacción del consumidor hacia el consumo, y asimismo se acumulan por el tiempo de consumo y la experiencia (Ladhari, et al., 2017). Adicionalmente, los elementos cognitivos tales como la satisfacción, el tiempo de suscripción, la experiencia y los elementos afectivos como la emoción positiva y negativa afectan sus decisiones de comportamiento (Xu, 2020, pg.3).

El aprendizaje cognitivo es un proceso mental complejo de inclusión de todas las actividades mentales del consumidor en la resolución del problema de compra de ciertos productos o servicios y la resolución de la situación ocurrida. Implica el aprendizaje de ideas, conceptos, actitudes y habilidades de razonamiento. El impacto del aprendizaje cognitivo está directamente relacionado con la toma de decisiones, mientras que la probabilidad de que la marca haya sido recordada puede aumentar considerablemente las posibilidades de que se compre esa marca (Batkoska & Koseska, 2012).

Un estudio realizado en el 2002 por J. Jacoby, plantea un prototipo en el que se analiza

un modelo de entradas y salidas, en donde las entradas son los gastos que realiza el consumidor y las salidas, el comportamiento que la persona presenta a la hora de realizar una nueva adquisición. Es importante resaltar que se entiende al individuo como una persona que actúa de manera racional. Basado en lo anterior, es significativo afirmar que el estado cognitivo se basa en compras racionales, marcadas principalmente por situaciones financieras del consumidor, específicamente en el riesgo financiero que este puede asumir, entendiendo el riesgo financiero como “ la posible pérdida que puede tener el consumidor a la hora de efectuar una compra, incluyendo la posibilidad de que el producto pueda ser reparado o reemplazado, ya que un producto reparado o reemplazado depende de la calidad del producto” (Hogreve, et al., 2011). Con esto en mente, es importante anotar que cuando una empresa reduce este riesgo a las personas, estas son más propensas a comprar el bien o el servicio, ya que racionalmente saben que no van a tener una pérdida monetaria si no están satisfechos con su compra (Hogreve, et al., 2011).

En la presente investigación, el estado cognitivo del consumidor se interpretó como uno de los estados en los que el individuo toma una decisión racional acerca de la compra que va a realizar; más adelante se propone una relación directa entre el estado cognitivo y el riesgo financiero que presenta el consumidor, pues como se ha mencionado anteriormente, cuando se habla del estado cognitivo se habla de una decisión racional que toma el consumidor a la hora de efectuar sus compras.

2.3 Estado Afectivo del consumidor

Como se mencionó anteriormente, el consumo colaborativo es una tendencia que se ha venido desarrollando durante los últimos diez años y con base en esto, se decidió estudiar el

estado afectivo de la generación *millennial*. Según diferentes estudios, los *millennials* se definen en tiempo como, el grupo de personas que nació a principios de los años 80 hasta el principio del 2000 (Howe & Strauss, 2009, pg. 276). Este grupo de personas es importante de estudiar ya que representan un tercio de la población mundial, que es más que la población de los baby boomers (Lee, 2020, pg. 2). Adicional a esto, se espera que la mayoría de los *millennials* sea la población económicamente activa, bien sea actualmente o en los próximos años. Pues los expertos económicos esperan que esta generación sea el target de las empresas, pues son ellos los consumidores de los productos y servicios que se están desarrollando (Lee et al, 2020, pg.1).

El comportamiento de esta generación se ha estudiado en los últimos 10 años, pues como se ha mencionado, son la población económicamente activa y por tal razón es de vital importancia entenderlos. Lo que se ha podido encontrar sobre ellos es que, son un grupo de personas que tienen un mayor conocimiento en los temas tecnológicos lo que los hace ser una generación que sabe cómo conectarse, pues desde que son niños han tenido contacto con herramientas tecnológicas (Lee et al. 2020, pg. 2). Adicionalmente les gusta expresar su personalidad por medio de las redes sociales (Lee et al., 2020, pg. 7).

Con base en lo anterior, ellos han crecido y se han desarrollado en un mundo cibernético, y es por eso que el consumo colaborativo encaja perfectamente con su personalidad. Para esta generación es de vital importancia el tema de los valores y cómo estos se ven reflejados en las acciones que toman, lo cual se demuestra en las decisiones de compra que toman, ya que les interesa mostrar el impacto positivo que le están haciendo a la sociedad (Cinjarevic & Berberovic, 2019, pg. 1). Adicional a esto, estudios demuestran que esta generación fue educada para colaborar y compartir (Lee et al., 2020, pg. 3).

Es importante anotar que cuando se habla de emociones y de una generación que está marcada por estas, se define que

El placer es un estado de sensación descrito como el grado en que una persona se siente bien, alegre, feliz o satisfecho con una determinada situación. La emoción por su parte es definida como un estado de sentimiento que varía en sentimientos de estimulación, estado de alerta o activación a los sentimientos de estar cansado, con sueño o aburrido (Rodríguez, et al., 2020, pg. 27).

Con base en esta definición y dado que la generación *millennial* encaja perfectamente dentro del consumo colaborativo, las compras que estos realizan brindan una experiencia con un grupo determinado de personas, en donde la compra no solo depende de él/ella sino de la aceptación que estos reciben por parte de la sociedad, evidenciando así que la generación *millennial* actúa en sus decisiones de compra impulsada por la necesidad de querer pertenecer a un grupo.

Un estudio reciente realizado en los Estados Unidos reporta que las compras de segunda en las mujeres *millennials* ha aumentado en 12 millones de 56 millones comparando los años 2018 y 2017 (Shrivastava et al., 2020, pg. 2). Como se ha visto evidenciado a lo largo del texto, esta generación se ha desarrollado en un mundo cibernético, y es por esto que, las redes sociales y el deseo de aparecer en diferentes modas ha impulsado al consumo colaborativo, pues los consumidores no lo ven como una pérdida de dinero sino como una inversión a largo plazo (Shrivastava et al. 2020, pg. 3).

Guiados por una generación económicamente activa y que quiere tener un impacto positivo en sus compras, se realizó un estudio que demuestra que la cultura de los alquileres va

a posicionarse totalmente para 2025. Además de eso se estima que el consumo colaborativo impulsado por esta generación incrementará las ganancias en 335 billones de dólares a nivel mundial, con el 78% de los consumidores apoyando el consumo colaborativo. (Shrivastava et al., 2020, pg. 4). Es importante resaltar que, la generación *millennial* ha impulsado el consumo colaborativo ya que para esta agrupación de personas es importante pertenecer a una comunidad con sus mismos intereses y preocupaciones (Minami, 2019, pg. 4). Otro de los factores a destacar es que el consumo colaborativo trae placer al hacerlo y por eso están motivados a seguir con él y desarrollarlo (Minami, 2019, pg. 3).

Dos de las variables claves en el estado afectivo del consumidor son la necesidad de singularidad y el materialismo. En primer lugar, la necesidad de singularidad se define como la búsqueda de la diferencia con respecto a otros a través de la adquisición, utilización y disposición de bienes de consumo, que predice una amplia gama de comportamientos del consumidor que mejoran la singularidad. Se trata de una práctica de consumo única y de moda que puede resultar atractiva para los consumidores que prefieren mostrar su individualidad mediante la adopción de nuevas ideas (Lang & Joyner, 2018, pg. 4).

Por otro lado, el materialismo representa la perspectiva del individuo con respecto al papel que juegan las posesiones en su vida (Richins, 2004, pg. 6), e indica cuán importantes son las posesiones materiales para el individuo. Normalmente, las personas que tienen un alto nivel de materialismo priorizan la propiedad de los productos en el centro de sus vidas. También se ha encontrado que el materialismo contribuye al consumo excesivo, lo que representa un impedimento importante para el consumo sostenible. Asimismo, las personas con un alto nivel de materialismo pueden resistirse al cambio porque no desean renunciar a la propiedad de su ropa en perfecto estado (Lang & Joyner, 2018, pg. 6).

2.4 Relación entre el Estado Cognitivo y la Intención de Consumo Colaborativo

Se parte de la base de que, la idea de tener cosas era percibida como, la acumulación de capital dando la sensación de independencia y de seguridad. De hecho, nadie consideraba otra forma de consumir hasta la crisis del 2008, pues ahí se presentó un cambio drástico en la mentalidad de las personas. Fue a partir de este punto que las personas empezaron a tener un alto interés por el consumo colaborativo (Krok, 2019, pg. 100)

Se propone que la relación que existe entre el Estado Cognitivo y la Intención de Consumo Colaborativo corresponde a un vínculo directo, pues como se mencionó anteriormente la crisis causó un cambio drástico de mentalidad. Esta crisis no solo produjo en varios países el decrecimiento en empleos, sino que también evidenció dificultades en el pago de los préstamos con los bancos. Por esta razón, la crisis forzó a los consumidores a cambiar su comportamiento hacia el consumo, limitando sus gastos y encontrando otras maneras de satisfacer sus gustos y sobre todo sus necesidades (Krzyzanowska & Tkaczyk, 2010, pg. 50).

Con el miedo inminente de gastar dinero y no recibir lo que se esperaba por parte de la compañía, las personas empezaron a disminuir su consumo, así pues, las empresas empezaron a adoptar un nuevo término en inglés que es *Money Back Guarantee (MBG)*, basándose en la idea de que la empresa que vende el producto o servicio “promete que cualquier consumidor que no esté satisfecho con su compra puede devolver el producto/servicio en un cierto periodo de tiempo determinado y recibir su dinero de vuelta” (Hogreve, et al., 2011, pg. 4). Adicionalmente, es importante aclarar que “el concepto del riesgo adquiere un papel importante en el rol de comprender la decisión de compra del consumidor, ya que éste algunas veces quiere

evitar errores realizando compras innecesarias” (Hogreve, et al., 2011, pg. 463), ratificando así lo mencionado anteriormente con respecto al miedo inminente existente por parte de las personas a la hora de desembolsar dinero.

Además de esto, las personas se empezaron a preocupar cada vez más por el calentamiento global y la crisis natural que actualmente se presenta y que va a seguir ocurriendo. Con base en esto, la aspiración para un consumo colaborativo empezó a tener más importancia en la mentalidad de los consumidores, pues estos empezaron a evidenciar un deterioro progresivo del medio ambiente y del acceso limitado que estaban teniendo a recursos que antes no lo tenían (Kaiser, 2015, pg. 17).

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea que el consumidor desde la crisis del 2008 ya no solo se preocupa por la adquisición de cosas, sino por cómo, cuándo y por qué adquiere los objetos que hacen parte de su consumo (Krok, 2019, pg. 99). Es así que cuando se habla de consumo colaborativo se plantea la existencia de un riesgo financiero, pues se analiza la posibilidad de que ese objeto puede traer un alto impacto negativo en las finanzas tanto del individuo como del grupo que lo rodea, ya que después del miedo desencadenado por la crisis, el consumidor tiene como prioridad analizar los riesgos financieros que puede asumir al momento de hacer una compra.

En cuanto a la reacción cognitiva del consumidor, como se ha mencionado anteriormente, se han realizado diferentes estudios experimentales que demuestran que, al momento de realizar una compra, los consumidores analizan el impacto que pueden tener. Si el impacto es positivo, entendiendo positivo como la devolución de dinero, apoyar una causa social o aportar al planeta, estos aumentan su intención de compra (Hogreve, et al., 2011, pg.

464). Es por esto que se plantea una relación positiva entre la reacción cognitiva del consumidor con el consumo colaborativo, pues aportar positivamente a la sociedad mediante una compra, hace que la intención de compra aumente apoyando así al consumo colaborativo.

Así pues, entendido que existe una relación directa entre el Estado Cognitivo del consumidor y la Intención de Consumo Colaborativo se plantean las dos primeras hipótesis de esta investigación:

H1a: El riesgo financiero tiene un efecto negativo sobre la intención de consumo colaborativo.

H1b: El estado cognitivo tiene un efecto positivo sobre la intención de consumo colaborativo.

2.5 Relación entre el Estado Afectivo del consumidor y la Intención de Consumo Colaborativo

Se propone la existencia de una relación directa entre el consumo colaborativo y el estado afectivo del consumidor, pues si partimos de la base de que, la intención de consumo colaborativo es un término apropiado en los últimos 10 años (Luri, 2019, pg. 13), estamos hablando de que la generación que lo trajo como cultura y como término son los *millennials*. Como se ha visto evidenciado, a este grupo de personas les gusta compartir recursos, ya que tienen el deseo de conocer personas y lugares, estableciendo conexiones en todo el proceso, pues los estudios demuestran que estas relaciones que se crean por el consumo colaborativo, le dan la sensación a las personas de pertenecer a algo, satisfaciendo así la necesidad de ser aceptados y útiles (Krok, 2019, pg. 99).

Además de esto, el consumo colaborativo se ha impuesto como una forma de vida, ya que cuando dos o más individuos usan no solamente los mismos materiales de algún bien o servicio, sino también comparten bienes inmateriales como el tiempo o habilidades, el consumo colaborativo se convierte en situaciones de vida, haciendo que se adopte este término en un sentido cultural (Cinjarevic et al. 2019, pg. 4). A través de los últimos años, este término se ha convertido en un fenómeno pues la idea de compartir es algo que va en la esencia de la humanidad, ya que como seres humanos no solamente compartimos por razones funcionales sino también por razones altruistas (Cinjarevic et al., 2019, pg. 50).

El consumo colaborativo definitivamente establece nuevas relaciones, y no solamente las establece, sino que también las mantiene y las soporta a través de los años (Shrivastava, 2020, pg. 3). Este nuevo término se puede ver reflejado en ejemplos tan simples como, compartir un carro para ir al trabajo, variar turnos para cuidar a todos los niños del barrio, o incluso compartir espacios de trabajo en donde no se tienen puestos fijos sino son a la libre disposición de los trabajadores (Colli, 2020, pg. 273).

Adicionalmente, estudios han demostrado que los rasgos de personalidad, incluida la necesidad de singularidad y el materialismo, influyen significativamente en la intención de alquilar e intercambiar ropa, es decir, influyen indirectamente en la intención de adoptar el consumo colaborativo a través de la actitud, el control del comportamiento percibido y el comportamiento sostenible pasado (Lang & Joyner, 2018, pg. 14).

La necesidad de singularidad evalúa la búsqueda proactiva y la exploración de lo desconocido; mientras que el materialismo refleja la dimensión de los neuroticismos, que identifica a las personas propensas a tener ansias o impulsos excesivos (Krok, 2009, pg. 11).

Aunque estos rasgos se han identificado comúnmente como impulsores del consumo excesivo de moda, Walker (2006) sugiere que el deseo de una persona por productos únicos e incluso de moda, puede no ser necesariamente contradictorio con los objetivos de sostenibilidad. De hecho, estos factores pueden jugar un papel importante en la promoción de un nuevo modelo de consumo más sostenible; en este caso, Consumo Colaborativo (Lang y Joyner, 2018, pg. 5).

Es por esto que se presentan las siguientes hipótesis de esta investigación:

H2a: La necesidad de singularidad del consumidor tiene un efecto positivo sobre la intención de consumo colaborativo.

H2b: El materialismo tiene un efecto positivo sobre la intención de consumo colaborativo.

3. Metodología

Según Hernández et al. (2020) en su libro Metodología de la Investigación, el estudio cuantitativo y el estudio cualitativo han sido enfoques que: “emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo”. Estos dos estudios contienen cinco estrategias similares las cuales se pueden implementar en un modelo de investigación:

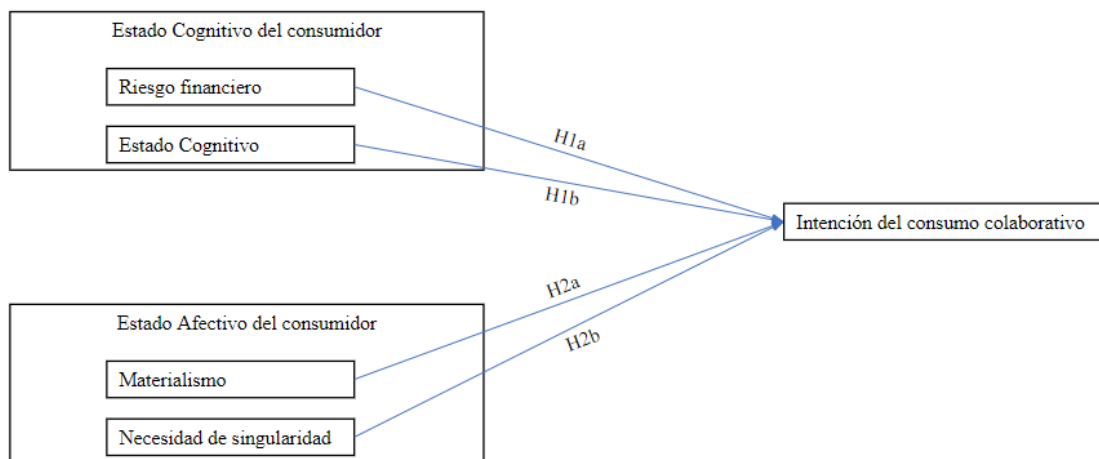
1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

La presente investigación se realiza utilizando el modelo Cuantitativo, siendo este enfoque el que logra abarcar los objetivos propuestos para el desarrollo de este trabajo investigativo. Algunas de las características de este modelo son detalladas por Hernández et al. (2020) en la página 236, indicando la existencia de dos realidades: una interna que consiste en las creencias, presuposiciones y experiencias subjetivas de las personas, y otra externa, que es objetiva e independiente de las creencias que se tengan sobre ella. Bajo esta premisa, resulta posible investigar una realidad externa y autónoma del investigador y para entender cada realidad (el porqué de las cosas), es necesario registrar y analizar dichos eventos. Desde luego, en el enfoque cuantitativo lo subjetivo existe y posee un valor para los investigadores; pero este enfoque se aboca a demostrar qué tan bien se adecua el conocimiento a la realidad objetiva. Documentar esta coincidencia constituye un propósito central de muchos estudios cuantitativos.

3.1. Modelo de Investigación

Con base en la revisión de la literatura, en donde se evidenció que la variable de Consumo Colaborativo se determina por dos variables secundarias relacionadas entre sí, se presenta el siguiente modelo de investigación:

Figura 1. *Relación entre los estados del consumidor y la Intención del Consumo Colaborativo*



Nota. Elaboración propia

3.2 Medición de las variables - Escalas de medición.

Para la identificación de las escalas de medición en la recolección de información, se identificaron las variables mencionadas anteriormente. Como se puede evidenciar, las variables están directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor y por lo tanto con la actitud de este frente al Consumo Colaborativo. Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos o conceptos a que hacen referencia (Hernández, 2010, pg. 237). A continuación, la clasificación de las escalas de acuerdo con las variables seleccionadas.

El cuestionario planteado por la investigación se encuentra en el Anexo 1. El cuestionario fue construido a partir de las variables halladas en la literatura, cuya fiabilidad y validez había sido comprobada en otros estudios. Los ítems fueron adaptados para el estudio actual.

Tabla 1. Escalas para la medición de las variables

Variable	Factor	Ítem		Fuente conceptual
Estado Afectivo del consumidor	Necesidad de singularidad	NS1	A menudo busco productos o marcas únicas para crear un estilo propio.	Lang & Joyner (2018).
		NS2	A menudo combino mis pertenencias de tal manera que creo una imagen personal para mí mismo que no se puede duplicar.	
		NS3	A menudo trato de encontrar una versión más interesante de productos ordinarios porque disfruto siendo original	
		NS4	A menudo estoy buscando nuevos productos o marcas que agreguen valor a mi singularidad personal.	
Estado Afectivo del consumidor	Materialismo	MAT1	Admiro a las personas que poseen casas, autos y ropa costosos	Lang & Joyner (2018).
		MAT2	Algunos de los logros más importantes de la vida incluyen la adquisición de posesiones materiales.	
		MAT3	Las cosas que tengo dicen mucho sobre lo bien que me va en la vida.	
		MAT4	Me gusta poseer cosas que impresionen a la gente.	
		M5	Me gusta mucho el lujo en mi vida	
Estado cognitivo del consumidor	Riesgo financiero	RP1	Dados los posibles gastos financieros, ¿cuánto riesgo implicaría comprar este producto? (riesgo muy bajo / muy alto)	Hogreve et al. (2012)

		RP2	¿Qué tan arriesgado financieramente cree que sería elegir el producto? (Riesgo muy bajo / muy alto)	
		RP3	Creo que la compra del producto es financieramente arriesgada.	
Estado cognitivo del consumidor	Reacción cognitiva	RC1	Generalmente, pienso de forma cuidadosa antes de comprar algo en la tienda	Chavez et al. (2020)
		RC2	Generalmente solo compro los productos que tenía planeado comprar	
		RC3	Si compro algo en la tienda, generalmente lo hago de manera espontánea	
		RC4	Solo compro cosas que realmente necesito en esta tienda	
		RC5	Me gusta comparar diferentes marcas o tiendas antes de comprar	
Respuesta Comportamental	Comportamiento del consumidor	CC1	Modificó / adapto mi ropa vieja para crear una nueva cuando estoy cansado de ella	Lang & Joyner (2018)
		CC2	He comprado ropa hecha con material reciclado.	
		CC3	Busco información sobre diferentes formas de usar los artículos que ya tengo	
		CC4	Cambio mi ropa con otras personas	

3.3. Población y Muestra

El perfil determinado para el estudio planteado es la población colombiana comprendida entre los 18 y los 26 años, pues como se ha visto evidenciado a lo largo de la revisión de la literatura, es esta generación la que ha marcado una tendencia en el Consumo Colaborativo. Con base en lo anterior se presentan los datos obtenidos del Departamento Nacional de Estadística - DANE. En Colombia, el total de la población es de 48.258.495

habitantes (48 millones 258 mil 494) de los cuales 51.2% son mujeres y 48.8% son hombres. De estos el 16% están comprendidos en las edades de los 18 a los 26 años. Con esta segmentación, se calcula que la muestra para este estudio es de 7.721.359 de colombianos entre los 18 y los 26 años. Hay que tener en cuenta que:

Al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita. Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra n en relación al tamaño de la población N . Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5%) se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación a la población (por encima del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población y se han de utilizar factores de corrección de población finita. Igualmente se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más. (Lopez - Roldan & Fachelli, 2015, pg. 7)

Dadas las anteriores estadísticas y teniendo en cuenta la fórmula de cálculo de muestra de Hernández et al. (2020) con un universo infinito, el tamaño de muestra para esta investigación es de 384 personas dada una fiabilidad del 95% y un error del 5%.

3.4 Métodos de análisis y software que se va a utilizar.

Los métodos que se utilizarán para el análisis de la información son:

- a. Análisis descriptivo: Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno

que se someta a un análisis. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (Hernández, et al., 2010, pg. 92).

- b. Regresiones lineales: Es un modelo estadístico para estimar el efecto de una variable sobre otra. Está asociado con el coeficiente r de Pearson. Brinda la oportunidad de predecir las puntuaciones de una variable a partir de las puntuaciones de la otra variable. Entre mayor sea la correlación entre las variables (covariación), mayor capacidad de predicción. (Hernández, et al., 2010, pg. 304).

Adicionalmente, el software que se va a utilizar es el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas. (Hernández, et al., 2010, pg. 274).

4. Resultados

Después de introducir los datos en el programa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), se obtuvieron los siguientes resultados:

4.1 Análisis descriptivo

El presente estudio se realizó en Colombia, con una muestra total de 459 personas entre los 18 y los 26 años, tanto hombres como mujeres, estudiantes y empleados de las principales ciudades de Colombia tales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. La encuesta fue aplicada de manera virtual y enviada por una influenciadora colombiana a sus 33.800 seguidores, de los cuales la mayoría son *millennials*, quienes fueron el target de este análisis. Es importante resaltar que, del total de la muestra, las mujeres representaron el 94,1%, adicionalmente el 84,4% de las personas se encontraba en el rango de edad entre los 18- 26 años sustentando así que el grupo de personas hace parte de la generación que este estudio quiere analizar.

Es importante anotar que para el modelo se analizaron cuatro variables independientes, siendo estas: el riesgo financiero, la necesidad de singularidad, el materialismo y la reacción cognitiva, que conllevaron a la variable dependiente que es el consumo colaborativo. Cada una de estas variables contó con un segmento de preguntas para poder establecer la relevancia de cada una de las variables mencionadas anteriormente (ver anexo 1). A continuación, se presenta un análisis descriptivo de los resultados de cada una de las variables obtenidas en el estudio realizado.

Como se mencionó anteriormente, el estudio contó con la participación de 459 personas. En cuanto a la variable del riesgo financiero, los resultados arrojaron la siguiente información: se obtuvo una media de 3,34 y una desviación de 1,57. Para la variable de la necesidad de singularidad se obtuvo una media de 4,58 y una desviación estándar de 1,69. En cuanto a la tercera variable independiente analizada, el materialismo, se obtuvo una media de 3,20 con una desviación estándar de 1,53. Por último la variable de reacción cognitiva, mostró una media de 4,68 con una desviación estándar de 1,427.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
mCC	3,68	1,630	459
mRP	3,34	1,571	459
mNS	4,58	1,691	459
mMAT	3,20	1,536	459
mRC	4,68	1,427	459

Nota: elaboración propia

Con los presentes datos se puede establecer que la reacción cognitiva es la que tiene la media más alta con la desviación más baja, siendo así una variable importante de analizar con mayor detenimiento ya que presenta datos relevantes para este estudio y para estudios posteriores que se realicen acerca de este tema. Otra de las variables que llama la atención en cuanto a su media y su desviación, es la de necesidad de singularidad, puesto que cuenta con

una media significativa y una desviación importante, siendo una variable que puede determinar un comportamiento de esta generación cuando toman una decisión de compra en la industria de la moda.

También es importante anotar que la variable dependiente (consumo colaborativo) presenta una media de 3,68 y una desviación de 1,60. Esto es importante, ya que determina la relevancia de las desviaciones y las medias de las variables independientes. La variable dependiente demuestra, en cuanto a su media y su desviación.

4.2 Contrastación de Hipótesis

El siguiente análisis se realiza bajo la información de los coeficientes estandarizados Beta, T de Student y el nivel de significatividad p . Se estableció de esta forma ya que los estudios demuestran que cuando se establece el Beta se dice que es la “carga” que tiene una variable sobre la otra, siendo esto fundamental para el análisis ya que se podrán comprobar o no las hipótesis planteadas por el presente estudio.

En cuanto a la T de Student, se define como fundamental para la investigación ya que determina la significancia de las variables, siendo significativo con valores superiores a 2,4. Esta variable es fundamental ya que en el presente estudio se hace una comparación de variables independientes, siendo esta un tipo de estadística deductiva utilizada para medir y comparar la significancia de dos o más variables como lo presenta esta investigación. En cuanto a la significatividad p , los modelos estadísticos determinan que esta debe ser menor al 0,05.

Una vez establecidas las variables a analizar (riesgo financiero, necesidad de singularidad, materialismo, reacción cognitiva y consumo colaborativo) se determina que, la variable del riesgo financiero no tiene una carga sobre el consumo colaborativo pues el Beta presenta un resultado del 0,040 con un T del 0,957. Adicional a esto cuenta con un p de 3,339. Por esta razón se descarta esta variable para el estudio, pues como se mencionó anteriormente no tiene una significancia sobre el modelo.

Basado en lo anterior, se plantea la posibilidad de realizar un estudio que determine si la generación millennial no concibe el riesgo financiero como un factor fundamental en sus compras, ya sea porque aún viven con sus padres o porque no quieren tener hijos (o responsabilidades) o simplemente porque esta variable les es indiferente. Según un estudio de Deloitte (2020), por lo general los millennials administran el dinero de manera responsable y ahorran más que las generaciones precedentes cuando tenían su edad. Su prudencia financiera probablemente refleja el temor de que las finanzas personales puedan, rápida y fácilmente, desviarse de su rumbo en una economía global volátil, cuyos mercados de valores han sufrido ya varias crisis en lo que va del siglo XXI. Como se mencionó anteriormente, para este modelo esta variable se descarta por su Beta y su p además del nivel de significancia que presenta para el modelo.

La variable de la necesidad de singularidad, muestra un Beta de 2,60 con un p mayor del 0,001, demostrando así la comprobación de la hipótesis planteada, pues la generación millennial a la hora de realizar sus compras si busca sentirse única y que aporta con la compra que está realizando. Además de esto, el estudio demuestra que esta variable es la que más relevancia tiene no solo por su Beta y su p sino por la media y la desviación estándar presentada.

Es importante anotar que para este análisis se tomó en cuenta la medición estadística p , pues esta muestra el nivel de significación de una prueba. Es un concepto estadístico asociado a la verificación de una hipótesis. En pocas palabras, se define como la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera (decisión conocida como error de tipo I, o falso positivo). La decisión se toma a menudo utilizando el valor p : si el valor p es inferior al nivel de significación, entonces la hipótesis nula es rechazada. Cuanto menor sea el valor p , más significativo será el resultado. En otros términos, el nivel de significación de un contraste de hipótesis es una probabilidad p tal que la probabilidad de tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula —cuando ésta es verdadera— no es mayor que p . (Rustom, 2012, pg.11)

Aunque la variable de materialismo presenta un Beta y p negativo, (-0,119 y 0,005 - respectivamente) se comprueba la hipótesis, ya que según lo que se planteó por la investigación, se estableció que esta variable presenta una relación negativa para el consumo colaborativo. Como se establece en el presente estudio, el consumo colaborativo no debe presentar relaciones con el materialismo no sólo por el Beta y el p que presenta sino por el nivel de significancia que se encuentra en el 0,005. Es importante anotar que los *millennials* sí tienen una relación positiva hacia el consumo colaborativo y negativa hacia el materialismo, lo que ha sido comprobado por los datos arrojados en esta variable.

Por último, se analiza la variable de reacción cognitiva, aunque esta variable si contrasta positivamente con el consumo colaborativo por el Beta, el p y la significancia que presenta, no tiene tanta relevancia como la tiene la del materialismo. Es importante anotar que esta hipótesis es comprobada por los datos obtenidos en cuanto a que si existe una relación entre la reacción

cognitiva y el consumo colaborativo. Además de esto, su p es la que mayor relevancia tiene entre las cuatro variables analizadas.

Una vez analizadas cada una de las variables y determinado si se contrastaron o no con el consumo colaborativo, es posible afirmar que: la variable del riesgo financiero no se logra contrastar y que se plantea un futuro estudio para el análisis específico de esta variable en la generación *millennial*.

En cuanto a la variable del materialismo, es posible afirmar que claramente existe una relación negativa entre el consumo colaborativo y la presente variable, comprobando así que la hipótesis planteada por el presente estudio se comprueba.

En cuanto a las otras dos variables que son la necesidad de singularidad y la reacción cognitiva se puede decir que las hipótesis fueron comprobadas no solo por su nivel de significancia sino por su Beta y su p .

De este modo se plantea que, el materialismo es la variable con la que más se contrasta el presente estudio y el riesgo financiero es la variable que se debe descartar para este mismo, dejando así abierta la posibilidad de un futuro seguimiento de estas mediciones con esta generación en sus compras, para determinar la implicación que estas tengan en el consumo colaborativo con esta generación específica.

Tabla 4. Coeficientes

Coeficientes^a			
Modelo	Coeficientes estandarizados	t	P.
	Beta		
(Constante)		2,78	0,006
mRP	0,04	0,957	0,339
mNS	0,26	5,415	0
mMAT	-0,119	-2,807	0,005
mRC	0,401	8,343	0
a. Variable dependiente: mCC			

Nota: elaboración propia

5. Conclusiones

Para contextualizar el problema de investigación acerca del consumo colaborativo de *millennials* en la industria de la moda en Colombia, realizamos una revisión de literatura que incluyó la lectura de más de 20 artículos e investigaciones. Estas lecturas generaron un marco de referencia para el análisis del objetivo general con el cual fue posible definir: ¿Qué es el Consumo Colaborativo?, ¿Cómo se comporta el Consumo Colaborativo en Colombia?, ¿Cómo juegan los *millennials* un rol importante en la intención de Consumo Colaborativo? y se definieron dos factores influyentes que determinan la decisión de compra en el consumo colaborativo: el estado afectivo y el estado cognitivo del consumidor. Con la contextualización del problema de investigación fue posible cumplir con el primer objetivo específico.

Una vez contextualizado el problema de investigación, e identificadas y definidas las variables, se procedió a precisar las variables secundarias dentro del estado cognitivo y el estado afectivo del consumidor. Dentro del estado cognitivo del consumidor se establecieron la reacción cognitiva y el riesgo financiero; y dentro del Estado Afectivo del Consumidor se establecieron el materialismo y la necesidad de singularidad. Posteriormente se realizó un análisis en donde se determinó la relación entre la variable del estado cognitivo del consumidor y la intención de consumo colaborativo, la relación del estado afectivo del consumidor y la intención de consumo colaborativo y finalmente la relación entre el estado cognitivo y afectivo del consumidor. Una vez se realizaron estas relaciones se crearon cuatro hipótesis las cuales sirvieron como sustento al objetivo general de la investigación.

Adicionalmente, y como se mencionó anteriormente se realizó una encuesta con base en las escalas definidas, para así analizar si se contrastan las hipótesis planteadas (cuáles son descartadas y cuáles no). Mediante el análisis realizado se logró cumplir con los objetivos

específicos y el objetivo general de la investigación, concluyendo que los factores que llevan al consumo colaborativo en la generación *millennial* se basan tanto en aspectos externos como internos tales como el impacto positivo que desean realizar sobre la sociedad y el medio ambiente teniendo en cuenta sus valores y principios, por otra parte su deseo de inclusión y de pertenecer a un grupo, tanto como la singularidad y el placer.

6. Implicaciones gerenciales

Con base en la metodología utilizada y el análisis de resultados evidenciado anteriormente, es posible plantear que las empresas de la industria de la moda en Colombia deben pensar en un modelo de negocio colaborativo, teniendo en cuenta que la generación *millennial* es la que actualmente cuenta con la capacidad de compra y no quieren una industria que se rija únicamente por los temas materiales, ya que les interesa impactar positivamente a una comunidad o al medio ambiente con cada una de las compras que realicen. Adicionalmente se propone que esta industria empiece a generar comunidades de compradores, pues para esta generación es fundamental pertenecer al grupo no solo por la reacción cognitiva sino por la necesidad de singularidad que los caracteriza.

Finalmente, para las empresas de la industria de la moda en Colombia se propone:

- a. Generar comunidades alrededor de la industria
- b. Realizar colaboraciones con otras marcas
- c. Producir nuevas colecciones espaciadas en el tiempo, no menores a seis meses
- d. Tener en cuenta el impacto de la industria en el medio ambiente
- e. Tener en cuenta el impacto de la marca sobre otras personas durante el proceso, ya sea en compra de materia prima, producción, venta, o consumidor.

De esta forma la industria de la moda en Colombia no solamente podrá crecer y ser reconocida mundialmente, sino que tendrá a un grupo de consumidores activos durante una cantidad importante de tiempo ya que hasta ahora están iniciando su actividad económica y les interesa empezar a impactar con cada una de las decisiones que toman.

Referencias

- Albinsson, P. A., Perera, Y. B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 303–315.
<https://eds-b-ebshost.com/cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9bf4ef31-2979-4c90-9f2e-a11225c7a819%40sessionmgr101>
- Amat- Lefort, A., Marimon, F., Mas-Machuca, M. (2020). Towards a new model to understand quality in collaborative consumption services. *Journal of Cleaner Production*, 266.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620319028>
- Batkoska, L., Koseska, E. (2012). The Impact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 70-77.
- Bauwens, M., Iacomella, F., Mendoza, N., Burke, J., Pinchen, C., Léonard, A., Mootoosamy, E. (2012). Synthetic Overview of the Collaborative Economy. *P2P Foundation*.
<https://p2pfoundation.net/wp-content/uploads/2018/02/Synthetic-overview-of-the-collaborative-economy.pdf>
- Becker, C. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199,781-791.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618319553>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*. 67 (8), 1595–1600.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366>

- Botsman, R. [@rachelbotsman] (19 de octubre de 2015). The sharing economy: Dictionary of commonly used terms. *Medium*. <https://medium.com/@rachelbotsman/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms-d1a696691d12>
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: HarperCollins Publishers
- Botsman, R., Rogers, R. (2010a). *Beyond Zipcar: Collaborative consumption*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Brown K.W., Kasser T. (2005). Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349–368.
http://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2005_BrownKasser_SIR.pdf
- Burgiel, A. (2014). Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej, *Marketing i Rynek*, 11, 316-326.
- Cinjarevic M., Kozo A., Berberovic D. (2019). Sharing is caring, and millennials do care: collaborative consumptions through the eyes of internet generation. *The South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60.
- Chen, Y.L., Chang, C.L., Yeh, C.S. (2017). Emotion classification of YouTube videos, *Decision Support Systems*. 101 40–50.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923617300994>
- Choi, M., Sung, H. (2013). A study on social responsibility practices of fashion corporations. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 167–179.
- Colli, E. (2020). Towards a mobility transition? Understanding the environmental impact of Millennials and Baby Boomers in Europe. *Travel Behaviour and Society*, 20, 273-289.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (4 de julio de 2019). *Población de*

Colombia es de 48,2 millones de habitantes, según el DANE.

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>

Eroglu, S., Machleit, K., Davis L. (2001). Atmospheric qualities of Online Retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 34(2), 177-184

Euromonitor International. (2019a). *Consumer Behavior in Colombia*.

Euromonitor International. (2019b). *Income and Expenditure: Colombia*.

Eckhardt, G. M., Bardhi, F. (2015). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*.

Harvard Business Review, 28(01). <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

Felson, M., Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624.

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/000276427802100411>

Gatersleben, B., Steg, L., Vlek, C. (2002). Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34(3), 335-362.

https://www.researchgate.net/publication/249624450_Measurement_and_Determinants_of_Environmentally_Significant_Consumer_Behavior

Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a “buy nothing new, share everything” month project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40-52.

Gobierno de Colombia, (2021). *Industria de la moda*. Página web: [Industria de la moda | Invierta en Colombia \(investincolombia.com.co\)](http://Industria.de.la.moda|Invierta.en.Colombia(investincolombia.com.co))

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hogreve, J., Hoyer, W., Suwelack, T. (2012). Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes. *Journal of retailing*. Institute of Marketing, University of Muenster, Am Stadtgraben 13 - 15, 48143 Muenster, Germany.

Howard, J.A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*, Vol. 325 McGraw-Hill.

Howe, N., Strauss, W. (2009). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage.

Ianole, R., Francioni, B., Masili, G., Druica, E., Goschin, Z. (2020). A cross-cultural analysis of how individualism and collectivism impact T collaborative consumption.

Jacoby, J. (2002). Experimental design and the selection of controls in trademark and deceptive advertising surveys. *Trademark Rep.* 890

John, N.A. (2013). Sharing and Web 2.0: The Emergence of a Keyword. *New Media & Society*, 15(2), 167-182 <http://dx.doi.org/10.1177/1461444812450684>, 06.05.2018

Jung, J., Kim, S.J., Kim, K.H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301
doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.019

Kaiser, F.G. (2015). *Using Psychology to Advance Environmental Conservation*. Ecopsychology. Routledge.

- Kaiser, F.G., Wölfling, S., Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kerviler de, G., Rodriguez, C.M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.046
- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 389–398.
- Krzyżanowska, M., Tkaczyk, J. (2010). Zachowania nabywców w czasach kryzysu – szansa czy zagrożenie dla przedsiębiorstw? In Sz. Figiel (ed.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego* (pp. 339-403). Warszawa: PWE.
- Krok, E. (2019). Collaborative Consumption in a sharing economy. *Silesian University of Technology. Organization & Management series*, 135.
- Ladhari, R., Souiden, N., Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* (34), 10–18.
- Lang, C., Joyner, C. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47
- Lee, M., Kwahk, J., Han, S. H., Jeong, D., Park, K., Oh, S., Chae, G. (2020). Developing personas & use cases with user survey data: A study on the millennials' media usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102051. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102051

López - Roldán, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Liu, H., Kim, S. J., Wang, H., & Kim, K. H. (2019). Corporate sustainability management under market uncertainty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0131>.

Luri Minami, A., Ramos, C., Bruscatto Bortoluzzo, A. (2021). Sharing economy versus collaborative consumption: What drives consumers in the new forms of exchange? *Journal of Business Research*, 128, 124–137. <https://doi.org/cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.jbusres.2021.01.035>

Malinowski, B.F. (2016). Różne oblicza sharing economy.

http://www.pi.gov.pl/PARP/chapter_86197.asp?soid=DFE8A2F9EB1F43E19D0F6AD1B9C7DCB6,05.04.2018

Marca País Colombia. (2021). *Industria de la Moda*.

https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda?__cf_chl_jschl_tk__=b8241c893c277436f57cc4b9762402dc58eeecf-1621962132-0-AXL3-e33f3GZgykhW5js4rq8mPpx9jUKcUAzX28IghixzFXRw-Jd_49soInwsYvpFBLXcR_1_uxyfV6V7ySGLivchjgXQGw79YnTmgxoga060fz06WQoC6wrWiyGd5m1nQ0OLWZpUQQRiKcYFMh1QT3v9NcTLBRTDeHax79qRnuGcESJxkS2f_Mkkr3IB2TQjU5LYygl_h8JapmAP2UyNHq-deQpq7tMVtWFRtHEX1CIUc3SKIQcjH2YxkxzcIheXU4DATj_OASY5NZOeHO242Xr3PIX8dWAIGriU6PVKJ_foM8HklNkrNkojHWxJAhXmGs719rnHGJR_TnbO8nWrUg5cILQr8fi2AifsYVM-8Umg0dMq6CLPK-i7R9FS6CtEIGvg9ramSY9vSmQYd7sNDo1i0ud9ORqB_ey_DMP9oMtwlImrAaCd_MaK-P0zrdYRYJ97q0bOai01obbJeGeaU

- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M., Mas-Machuca, M. (2019). CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services. *International Journal of Information Management*, 49, 130-141
- Mayasari, I., Chrisharyanto, H. (2018). Motivational Factors of the Collaborative Consumption in the Era of Sharing Economy. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 20 (3), 331
- Minami, A., Ramos, C. & Bruscato, A. (2019). What Drives Consumers to Participate in Sharing Economy and Collaborative Consumption?. *Winter AMA Proceedings*.
- Moorhouse, D. (2020). Making Fashion Sustainable: Waste and Collective Responsibility. *One Earth*, 3(1), 17-19. doi:10.1016/j.oneear.2020.07.002
- Nunez Esquivel, C. A., Dubolazov, V. A. (2019). Opportunities and Risks of Collaborative Consumption Economy under Conditions of Digitalization of Society. *St. Petersburg State Polytechnic University Journal. Economics*, 12(2), 30–39. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.18721/JE.12203>
- Reisch, L.A., Røpke, I. (2004). *The Ecological Economics of Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Richins, M.L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219.
- Rodríguez-Orejuela, A., Peña-García, N. & Casañas-Chavez, M. I. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), (páginas). DOI
- Rustom, A (2012). Estadística Descriptiva probabilidad e inferencia. Artículo publicado impreso. [EstDesPr-c4 \(uchile.cl\)](http://EstDesPr-c4(uchile.cl))

- Selloni, D., (2017). New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy. In: Selloni, D. (Ed.), *Research for Development. CoDesign for Public-Interest Services*. Springer International Publishing, Cham, pp. 15–26.
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S., Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. doi:10.1016/j.jclepro.2020.123772
- Sobiecki, R., Poniatova-Jaksch, M., Naukowa, R. (2016). *Sharing economy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Walker, S. (2006). *Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice*. London: Routledge.
- Weitzman, M. (1984). *The share economy. Conquering stagnation*. Cambridge: Harvard University Press.
- Xu, Q, Gregor, S., Shen, Q, Ma, Q., Zhang, W., Riaz, A. (2020). The power of emotions in online decision making: a study of seller reputation using fMRI. *Decision Support Systems*, 131, 113247

Anexos

Anexo 1. Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Que tan frecuente haces las siguientes acciones [Modifico / adapto mi ropa vieja para crear una nueva cuando estoy cansado de ella]	459	1	7	3,40	2,049
Qué tan frecuente haces las siguientes acciones [He comprado ropa hecha con material reciclado.]	459	1	7	3,99	2,119
Qué tan frecuente haces las siguientes acciones [Busco información sobre diferentes formas de usar los artículos que ya tengo]	459	1	7	4,04	2,115
Qué tan frecuente haces las siguientes acciones [Cambio mi ropa con otras personas]	459	1	7	3,30	2,213
Ahora queremos saber el nivel de riesgo que percibes cuando vas a comprar ropa preferiblemente usada o proveniente de materiales reciclados. Usa las escalas para evaluar las frases que tienes a continuación [Dados los posibles gastos financieros, ¿cuánto	459	1	7	3,41	1,696
Ahora queremos saber el nivel de riesgo que percibes cuando vas a comprar ropa preferiblemente usada o proveniente de materiales reciclados. Usa las escalas para evaluar las frases que	459	1	7	3,41	1,667

<p>tienes a continuación [¿Qué tan arriesgado financieramente cree que s</p>					
<p>Ahora queremos saber el nivel de riesgo que percibes cuando vas a comprar ropa preferiblemente usada o proveniente de materiales reciclados. Usa las escalas para evaluar las frases que tienes a continuación [Creo que la compra del producto es financiera</p>	459	1	7	3,20	1,801
<p>Las siguientes preguntas buscan detallar la preferencias de maneras de vestir. Teniendo en mente tus tres marcas de ropa favorita, responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7 [A menudo combino mis pertenencias de tal manera que creo una imagen</p>	459	1	7	4,47	1,905
<p>Las siguientes preguntas buscan detallar la preferencias de maneras de vestir. Teniendo en mente tus tres marcas de ropa favorita, responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7 [A menudo trato de encontrar una versión más interesante de producto</p>	459	1	7	4,51	1,928
<p>Las siguientes preguntas buscan detallar la preferencias de maneras de vestir. Teniendo en mente tus tres marcas de ropa favorita, responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7 [A menudo estoy buscando nuevos productos o marcas que agreguen val</p>	459	1	7	4,66	1,868

Las siguientes preguntas buscan detallar las preferencias de las maneras de vestir. Teniendo en mente tus tres marcas de ropa favorita, responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7 [A menudo busco productos o marcas únicos para crear un estilo propio]	459	1	7	4,69	1,921
Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones. [Generalmente, pienso de forma cuidadosa antes de comprar algo en la tienda online]	459	1	7	5,36	1,835
Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones. [Generalmente solo compro los productos que tenía planeado comprar]	459	1	7	4,54	1,947
Qué tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones. [Si compro algo en la tienda, generalmente lo hago de manera espontanea]	459	1	7	4,27	1,974
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Solo compro cosas que realmente necesito]	459	1	7	4,15	2,046
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Me gusta comparar diferentes marcas o tiendas antes de comprar]	459	1	7	5,06	1,912
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Admiro a las personas que	459	1	7	3,40	1,906

poseen casas, autos y ropa costosos]					
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Algunos de los logros más importantes de la vida incluyen la adquisición de bienes materiales.]	459	1	7	3,72	1,902
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Las cosas que tengo dicen mucho sobre lo bien que me va en la vida.]	459	1	7	3,07	1,799
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Me gusta tener cosas que impresionen a la gente.]	459	1	7	2,71	1,854
Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. [Me gusta mucho el lujo en mi vida]	459	1	7	3,11	1,893
N válido (por lista)	459				

Anexo 2. Cuestionario

F1. Sexo
Hombre
Mujer
F2. ¿En este momento vives en Colombia?
Sí
No
F3. Edad

Menor de 18 Años
18-25
26-30
31-40
41 en adelante
F4. ¿Cuál es tu marca favorita de ropa?
Abierta
A partir de ahora queremos que pienses en tu marca favorita de ropa para contestar el resto de la encuesta.
F5. ¿Sabes si tu marca de ropa ha hecho alguna de estas iniciativas?
Colaboraciones con otras marcas
Fabricación con materiales reciclados
Moda circular
Fabricación con materiales reciclados
Donaciones
Pequeños grupos de seguidores de la marca
Modificaciones en los procesos de producción para la reducción en la huella de carbono
Otra ¿Cuál?
Ninguna de las anteriores
No lo sé
F6. ¿Esto le agrega valor a tu marca
Si
No

F7. ¿Acciones como estas, hacen que aumente tu identificación con tu marca?
Si
No
P1. Las siguientes preguntas están dirigidas a conocer tu percepción sobre las acciones de moda sostenible que tiene la industria de la moda en Colombia. Teniendo en mente las empresas de la industria de la moda en Colombia, responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7.
Considero que mi marca de ropa favorita es socialmente responsable.
Considero que mi marca favorita de ropa se preocupa por el bienestar de la sociedad.
Considero que mi marca favorita de ropa tiene grupos que me incentivan a hacer compras sostenibles
P2. Las siguientes preguntas buscan evaluar qué tan importante es para ti que tu marca haga acciones de moda circular. Teniendo en cuenta las empresas de moda en Colombia responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7
Tengo la intención de comprar ropa de marcas que sean socialmente responsables
Planeo comprar ropa de marcas que sean social-mente responsables
Compraré ropa de marcas que sean social mente responsables en mi próxima compra.
Involucrare a mi marca a que haga acciones de moda sostenible

P3. Qué importancia le da a los siguientes factores a la hora de realizar una compra, responde las siguientes preguntas en una escala de 1 a 7, donde 1 es NO importante y 7 MUY importante

A menudo busco productos o marcas únicas para crear un estilo propio.

A menudo combino mis pertenencias de tal manera que creo una imagen personal para mí mismo que no se puede duplicar.

A menudo trato de encontrar una versión más interesante de productos ordinarios porque disfruto siendo original

A menudo estoy buscando nuevos productos o marcas que agreguen valor a mi singularidad personal.

P4. Siendo 1 en total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, qué opina sobre las siguientes afirmaciones

Admiro a las personas que poseen casas, autos y ropa costosos

Algunos de los logros más importantes de la vida incluyen la adquisición de bienes materiales.

Las cosas que tengo dicen mucho sobre lo bien que me va en la vida.

Me gusta poseer cosas que impresionen a la gente.

Me gusta mucho el lujo en mi vida

P5. Ahora queremos saber el nivel de riesgo que percibes cuando vas a comprar ropa preferiblemente usada o proveniente de materiales reciclados. Usa las escalas para evaluar las frases que tienes a continuación

Dados los posibles gastos financieros, ¿cuánto riesgo implicaría comprar este producto? (riesgo muy bajo / muy alto)

¿Qué tan arriesgado financieramente cree que sería elegir el producto? (Riesgo muy bajo / muy alto)
Creo que la compra del producto es financieramente arriesgada.
P6. Qué tan de acuerdo o desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 en TOTAL desacuerdo y 7 MUY de acuerdo
Generalmente, pienso de forma cuidadosa antes de comprar algo en la tienda online
Generalmente solo compro los productos que tenía planeado comprar
Si compro algo en la tienda, generalmente lo hago de manera espontánea
Solo compro cosas que realmente necesito en esta tienda
Me gusta comparar diferentes marcas o tiendas antes de comprar
F8. ¿Conoce o ha oído usted lo que es el consumo colaborativo?
Si
NO
P7. Qué tan frecuente hace las siguientes acciones siendo 1 NADA frecuente y 7 MUY frecuente
Modifico / adapto mi ropa vieja para crear una nueva cuando estoy cansado de ella
He comprado ropa hecha con material reciclado.
Busco información sobre diferentes formas de usar los artículos que ya tengo
Cambio mi ropa con otras personas