

Caracterización De Los Consumidores De Ropa De Moda

Dra. Adriana Méndez Wong

Mtra. Edith Reyes Ruiz

Dr. Jesús Francisco Mellado Siller

Karina Lizbeth Rodríguez Ramirez

Universidad Autónoma de Coahuila, Mexico

Doi:10.19044/esj.2018.v14n31p148 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n31p148](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n31p148)

Abstract

This study is a Marketing work about the life style of the consumers related to their fashion clothing purchases. For that an instrument is applied using a scale proposed by Chegedzai, Manillall and Lawrence Mandhalazi (2014) who identified seven constructs for the typology: Fashion Aware, Hedonist, Brand Aware, Innovative, Quality Aware, Undecisive and Brand Loyalty. Its a transversal, quantitative, exploratory and descriptive investigation. The sample shows 1000 individuals from 21 to 80 years old, in Saltillo, Coahuila, Mexico, validating a 40 items instrument acquiring an Alfa de Cronbach of 0.952. The questions were categorical and the answers were indicted on a Likert Scale from 1 to 5. The results on relation to the analyzed dimensions, point that the interviewed attempt to buy quality clothes and acknowledge that it is an effort to achieve it because their incomes are a limiting to their purchase of High End clothing brands. The genre affects on the purchase decision, concluding that there are meaningful differences between men and women: the women enjoy more buying clothes, they have more fun while they're doing it and dedicate more time to the activity mentioned. It is a Project from the Red Nacional de Investigación "Gestion de la Mercadotecnia" del Consorcio de Universidades Mexicanas. (National Net of Investigation "Marketing management" of the Mexican Universities Consortium).

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Investigation, Life Style

Resumen

El estudio es un trabajo del Marketing acerca del estilo de vida de los consumidores relacionado con sus compras de ropa de moda. Para ello se aplica un instrumento utilizando la escala propuesta por Chenedzai, Manillall y Lawrence Mandhlazi (2014), quienes identificaron siete constructos para la

tipología: Consciente de la moda, Hedonista, Consciente de la marca, Innovador, Consciente de la Calidad, Indecisos y Lealtad a la Marca. Es una investigación de corte transversal, cuantitativo, exploratorio y descriptivo. La muestra es de 1000 sujetos de 21 a 80 años de edad, en la ciudad de Saltillo Coahuila, México, validando un instrumento de 40 ítems obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.952. Las preguntas fueron categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 5. Los resultados en relación a las dimensiones analizadas, señalan que los entrevistados procuran comprar ropa de calidad y reconocen que es un esfuerzo conseguirlo pues sus ingresos son una limitante para la adquisición de ropa de marcas prestigiadas. El género sí influye en las decisiones de compra, concluyendo que existen diferencias significativas en los hombres y mujeres: las mujeres disfrutaban más el comprar la ropa, se divierten mientras lo hacen y dedican más tiempo a dicha actividad. Es un proyecto de la Red Nacional de Investigación “Gestión de la Mercadotecnia” del Consorcio de Universidades Mexicanas.

Palabras Claves: Comportamiento del Consumidor, Investigación del Consumidor, Estilos de vida.

Introducción:

En primer lugar, comprenderemos el objetivo del análisis del comportamiento del Consumidor como lo define Solar Pujals (2001), al mencionar que es explicar el por qué del comportamiento de éste, revelando los procesos racionales o emocionales de la compra y el porqué de la aceptación o rechazo de un producto. Las líneas de estudio son: motivación de compra; quién decide la compra, quién influye, quién compra; actitudes cognitivas y emotivas; hábitos de compra, uso y consumo; estilo de vida, también denominados psicográficos o AIO (actitudes, intereses y opiniones); segmentación y tipología de los consumidores. La investigación del comportamiento del consumidor no mide al consumidor, mide sus actitudes, creencias, percepciones y preferencias.

Desarrollo:

Schiffman & Lazar Kanuk (2010) señalan que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan. Así mismo comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de compra y la manera en que las toman.

En una sociedad de consumo moderna las personas son más libres de seleccionar un conjunto de productos, servicios y actividades que los definen y, a la vez, de crear una identidad social que comunican a los demás. La elección de bienes y servicios realmente afirma quienes somos y el tipo de personas con quien nos deseamos identificar, e incluso a aquellas que deseamos evitar. Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos. El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)

La escala Likert es el formato más popular para las escalas de actitudes, porque facilita a los investigadores la elaboración e interpretación, y a los consumidores les resulta fácil de responder. Ellos marcan o escriben el número correspondiente a su nivel de “acuerdo” o de “desacuerdo” con cada una de las declaraciones, en una serie que describe la actitud objeto de la investigación. La escala contiene el mismo número de opciones de acuerdo/desacuerdo a cada lado de la opción neutral. Una de las principales ventajas de la escala Likert es que brinda al investigador la posibilidad de considerar por separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

En Estados Unidos en el año 2004, se realizó una investigación para analizar la conciencia de la moda entre los chinos, japoneses y los adolescentes estadounidenses (Parker, Hermans, & Schaefer, 2004). El propósito del estudio fue examinar las similitudes y diferencias en las actitudes hacia la moda a través de estos tres mercados. Los resultados muestran que existen diferencias significativas en el sentido de la moda entre adolescentes chinos y sus homólogos japoneses y nosotros. Al mismo tiempo, los adolescentes norteamericanos y japoneses muestran similitudes en sus actitudes hacia la moda. Los resultados pueden apoyar la idea de las diferencias de mercado en el sentido de la moda entre los países desarrollados y los países menos desarrollados. Si bien hay oportunidades para los comerciantes de moda aprovechar las similitudes del mercado, una comprensión de la idiosincrasia subyace en las motivaciones de moda adolescente en cada mercado.

Chengedzai, Manillall, & Lawrence (2014), realizan una investigación donde su objetivo principal fue examinar las tipologías de compradores de la Generación Y, considerando las variables edad y moda de ropa; utilizaron como instrumento una encuesta y su muestra fue de 230 sujetos pertenecientes a la Generación Y. Realizando el Análisis factorial exploratorio para identificar los tipos de compradores, aplicaron la prueba de Kruskal-Wallis para examinar la influencia de la edad sobre las tipologías de compradores

identificados. El estudio identificó siete tipologías de compradores que son aplicables a los millenials.

METODOLOGÍA

Tabla 1. Diseño del Estudio

Tipo de investigación	Cuantitativa, descriptiva y transversal no experimental
Tamaño de la Muestra	1,000 sujetos
Procedimiento de Muestreo	Aleatorio simple
Error muestral	4.0%; $p=q=0.5$; nivel de confianza 95%
Método de trabajo de campo	Encuesta auto administrada
Cuestionario	Cuestionario estructurado de 40 ítems, utilizando la escala desarrollada por Chenedzai, Manillal y Lawrence (2014), compuesto de siete variables. Las preguntas son categóricas y la escala de respuesta es tipo Likert del 1 al 5. Incluyéndose 9 reactivos de tipo sociodemográfico.
Contexto	Saltillo, Coahuila, México.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Resultados de las pruebas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	40

Fuente: Elaboración propia

Ítems de la escala:

1. Consciente de la moda: Característica representativa de un consumidor quien está motivado a mantenerse al día con tendencia de moda y estilos
2. Hedonista: Característica para medir el grado en donde un consumidor encuentra la actividad de comprar disfrutable y compra solo por diversión.
3. Consciente de la marca: Mide la orientación de un consumidor para lo más caro y de marcas reconocidas.
4. Innovador: Identifica consumidores que gustan de productos nuevos e innovadores y se emocionan buscando nuevos productos.

5. Consciente de la calidad: Característica que mide el grado en el que un consumidor busca cuidadosa y sistemáticamente la mejor calidad en productos.
6. Indecisos: Identifica al consumidor que percibe muchas marcas y tiendas de donde escoger, así como información.
7. Lealtad a la marca: Indica al consumidor que tiene marcas y tiendas favoritas y que han formado hábitos cerca de ellas.

Los ítems del Constructo Consciente de la Moda son:

1. La ropa a la moda significa mucho para mí
2. Soy un experto usando ropa a la moda
3. La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida
4. Usualmente visto de moda
5. Estoy interesado en la ropa de moda
6. Voy de compras para mantener las tendencias de moda
7. Me es familiar la ropa a la moda
8. Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda
9. Me considero un experto en moda
10. Para mí la ropa a la moda es un producto importante

Ítems del Constructo Hedonista:

1. Comprar ropa no es una actividad placentera
2. Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto en mi vida
3. Disfruto comprar por diversión
4. Hago mis compras rápidamente
5. No pierdo tiempo solo comprando
6. Comprar ropa es tiempo perdido
7. Sí vale mi tiempo al comprar en las tiendas
8. Comprar ropa satisface mi sentido de curiosidad

Los ítems del Constructo Consciente de la Marca:

1. Mayor costo en la ropa, mejor calidad
2. Tiendas departamentales agradables y de especialidad me ofrecen la mejor ropa
3. Las marcas que más se anuncian, usualmente son las mejores opciones
4. Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mí
5. Las marcas de ropa más caras usualmente se compran por decisión
6. Prefiero comprar marca de ropa más vendidas

Los ítems del Constructo Innovador:

1. Mantengo mi guardarropa actualizado con la moda cambiante
2. El estilo fashionista y atractivo es muy importante para mí
3. Para tener variedad, compro en tiendas diferentes y escojo marcas diferentes
4. Es divertido comprar ropa nueva

Los ítems del Constructo Consciente de la Calidad:

1. Conseguir muy buena calidad es importante para mí
2. Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor o tomar la decisión perfecta
3. En general, trato de comprar la mejor de la calidad en ropa
4. Hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad en ropa
5. Mis estándares y expectativas en la ropa que compro son muy altos

Los ítems del Constructo Indecisos:

1. Hay muchas marcas de donde escoger y frecuentemente me siento confundido
2. A veces, es difícil escoger en que tienda comprar
3. Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger la mejor
4. Toda la información que tengo en diferentes productos me confunde

Los ítems del Constructo Lealtad a la marca:

1. Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez
2. Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apegó a ella
3. Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa

Considerando la información que se recolectó en este trabajo de investigación y las variables de segmentación que fueron establecidas en el instrumento de recolección de datos, se consideró pertinente analizar la información obtenida mediante una prueba de análisis de la varianza de un factor (ANOVA), mediante la que se analizaron, de manera sistemática, las medias de la muestra para determinar si los datos provienen de la misma población objeto de estudio, y determinar, de esta manera, el nivel de significancia existente entre las variables analizadas y sus respectivos factores de segmentación.

Resultados

El perfil demográfico de los encuestados es que sus edades oscilan entre 21 y 80 años; el 40.7% de los entrevistados son hombres y el 59.3% son mujeres; respecto a su ocupación el 37.4% es estudiante, 23.9% empleado, 11.3% profesionista independiente, 22.8% hogar y 4.6% desempleado; en relación con el estado civil el 44.1% manifiesta ser soltero, un 42.8% casado, otros un 9% y un 4.1% divorciado; en cuanto a nivel de estudios, un 5.2% con nivel de posgrado, un 40.2% con Licenciatura, un 29.8% con bachillerato, 9.3% de Primaria y 1.1% no cuentan con preparación académica.

El análisis requerido para la información de este estudio fué el de la varianza de un factor (ANOVA) con el que será posible comprobar si existen diferencias significativas entre cada una de los cuarenta ítems o preguntas que integran el constructo consumidor de ropa de moda. Por lo tanto, los resultados obtenidos del perfil de los consumidores procedentes de Saltillo Coahuila se presentan en las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 2. Situación media de los consumidores de prendas de vestir a la moda ¹

Variables	Medias	Significancia
Soy un experto usando ropa a la moda	1.77	
Siento que conozco todo acerca de la ropa a la moda	1.88	**
Me es familiar la ropa a la moda	2.12	
Voy de compras para mantener las tendencias de moda	2.02	
Voy a las mismas tiendas cada vez que compro ropa	2.72	
Una vez que encuentro una marca que me gusta, me apego a ella	2.65	
La ropa a la moda es una parte significativa en mi vida	1.99	
Me considero un experto en moda	1.94	
A veces, es difícil escoger en que tienda comprar	2.65	
Comprar ropa es tiempo perdido	2.54	***
No pierdo tiempo solo comprando	2.92	***
Hago mis compras rápidamente	2.92	***
Disfruto comprar por diversión	2.42	***
Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor	3.00	***
Conseguir muy buena calidad es importante para mi	2.91	***
Es divertido comprar ropa nueva	2.95	***
Para tener variedad, compro en tiendas diferentes	2.73	***
Tengo marcas favoritas que compro una y otra vez	2.67	**
Toda la información que tengo en diferentes productos	2.30	
Mientras más aprendo de ropa, más difícil me es escoger	2.26	
Las marcas de ropa reconocidas son las mejores para mi	2.34	
Las marcas que más se anuncian	2.40	
Tiendas departamentales agradables	2.59	
Mayor costo en la ropa, mejor calidad	2.51	
Comprar ropa satisface mi sentido de curiosidad	2.28	**
Si vale mi tiempo al comprar en las tiendas	2.49	***
El estilo fashionista y atractivo es muy importante para mi	2.00	
Mantengo mi guardarropa actualizado	2.13	
Prefiero comprar marca de ropa más vendidas	2.34	
Las marcas de ropa más caras	2.91	
Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto	2.48	***
Comprar ropa no es una actividad placentera	2.64	*
Para mí la ropa a la moda es un producto importante	2.17	
Hay muchas marcas de donde escoger	2.31	
Mis estándares y expectativas en la ropa que compro	2.46	
Hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad	2.96	
En general, trato de comprar la mejor de la calidad en ropa	2.89	*
Estoy interesado en la ropa de moda	2.47	
Usualmente visto de moda	2.44	
La ropa a la moda significa mucho para mi	2.28	
N válido (según lista)		

¹En una escala de 1 = total desacuerdo a 5= total acuerdo

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : p < 0.1; (**) : p < 0.05; (***) : p < 0.01.

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra que las tres principales variables en orden de importancia para los Consumidores de Ropa son: *Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor*, con una media de 3.00 en una escala de 1= total desacuerdo a 5= total acuerdo como límites, seguida de la variable *Hago un esfuerzo especial para escoger la mejor calidad* con una media de 2.96 y, finalmente, *Es divertido comprar ropa nueva* con una media de 2.95.

Además se observa que son diez las variables en las que existen diferencias estadísticamente significativas: *Comprar ropa es tiempo perdido*, *No pierdo tiempo solo comprando*, *Hago mis compras rápidamente*, *Disfruto comprar por diversión*, *Cuando de comprar ropa se trata, trato de conseguir lo mejor*, *Conseguir muy buena calidad es importante para mí*, *Es divertido comprar ropa nueva*, *Para tener variedad, compro en tiendas diferentes*, *Si vale mi tiempo al comprar en las tiendas e Ir a comprar ropa es una de las actividades que más disfruto*.

Constructo Consumidor Hedonista

Referente al Constructo Consumidor Hedonista, que es la característica para medir el grado en donde un consumidor encuentra la actividad de comprar disfrutable y compra sólo por diversión, al aplicar el estadístico Prueba de Kruskal-Wallis nos encontramos que 5 de 8 ítems tiene un nivel de significancia <0.05 , lo que representa que si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres (Tabla 3).

Tabla 3: Prueba de Kruskal-Wallis del Constructo Consumidor Hedonista

ÍTEMS	CHI-CUADRADO	SIG. ASINTÓT.
COMPRAR ROPA NO ES UNA ACTIVIDAD PLACENTERA	4.373	.037
IR A COMPRAR ROPA ES UNA DE LAS ACTIVIDADES QUE MÁS DISFRUTO EN MI VIDA	5.582	.018
DISFRUTO COMPRAR POR DIVERSIÓN	7.923	.005
HAGO MIS COMPRAS RÁPIDAMENTE	3.834	.050
NO PIERDO TIEMPO SOLO COMPRANDO	.159	.690
COMPRAR ROPA ES TIEMPO PERDIDO	.052	.819
SI VALE MI TIEMPO AL COMPRAR EN LAS TIENDAS	4.881	.027
COMPRAR ROPA SATISFACE MI SENTIDO DE CURIOSIDAD	1.246	.264

*Prueba de Kruskal-Wallis * $p < .05$ Variable de agrupación: Género. Esta tabla muestra que del grupo de 8 ítems que integran el Constructo Hedonista, cinco de ellos tiene una significancia < 0.05 , por lo que se puede afirmar con una confianza al 95% que si hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto a ser consumidores hedonistas.*

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Tabulación cruzada Género y Comprar ropa no es una actividad placentera

		Comprar ropa no es una actividad placentera				Totalmente De Acuerdo	Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo		
Genero	HOMBRE	Recuento	43	27	40	13	135
		% del total	16.5%	10.3%	15.3%	5.0%	51.7%
	MUJER	Recuento	37	12	36	21	126
		% del total	14.2%	4.6%	13.8%	8.0%	48.3%
Total	Recuento	80	39	76	34	32	261
	% del total	30.7%	14.9%	29.1%	13.0%	12.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, al afirmar que el comprar ropa no es una actividad placentera, el 45.6% está en desacuerdo con la declaración, el 29.1% es indeciso y sólo el 25.3% el comprar ropa no les da placer.

Tabla 5 Tabulación cruzada Género y Disfruto comprar por diversión

		Disfruto comprar por diversión				Totalmente De Acuerdo	Total
		Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	Acuerdo		
Genero	HOMBRE	Recuento	42	34	38	9	135
		% del total	16.1%	13.0%	14.6%	3.4%	51.7%
	MUJER	Recuento	31	21	30	23	126
		% del total	11.9%	8.0%	11.5%	8.8%	48.3%
Total	Recuento	73	55	68	32	33	261
	% del total	28.0%	21.1%	26.1%	12.3%	12.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se manifiesta al preguntar si disfruta comprar por diversión, en donde el 24.9% afirman divertirse cuando lo hacen, siendo las mujeres quien más lo disfrutan con un 16.8%.

Por lo tanto se encuentran resultados que muestran que existen diferencias significativas en los hombres y mujeres, ya que el género femenino considera que las compras son placenteras.

Conclusion:

Los resultados con base en las variables analizadas, nos muestran que el género si afecta y determina sus decisiones de compra de prendas de vestir, especialmente en los consumidores hedonistas. Se reconoce el hecho de que las compras son acordes a los estilos de vida, teniendo una misma opinión con Blackwell, Miniard & Engel (2002), de que a menudo elegimos un producto

precisamente porque está asociado con cierto estilo de vida, que en los saltillenses está latente la necesidad de reconocimiento y aceptación social. Se puede confirmar empíricamente que no tan fácilmente se guían por la moda para decidir sus compras de ropa. Concluyendo que según los resultados si existen diferencias significativas en los hombres y mujeres: las mujeres disfrutaban más el comprar la ropa, se divierten mientras lo hacen y dedican más tiempo a dicha actividad. Asimismo, se detecta la limitante de los ingresos y el nivel socioeconómico al que pertenecen los entrevistados, para la adquisición de ropa de marcas de prestigio.

References:

1. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: International Thomson Editores.
2. Chengedzai, M., Manillall, D., & Lawrence, M. (2 de Abril de 2014). 'Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market'. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de <http://www.actacommerci.co.za>: <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.209>
3. Mafini, C., Dhurup, M., & Mandhlazi, L. (2014). Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market. *Acta Commercii*.
4. Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). "Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 176-186.
5. Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (DÉCIMA EDICIÓN ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
6. Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.