



ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA SOSTENIBLE



Tutor: D. Jesús Manuel López Bonilla

Alumna: Irene Cisma Díaz

FIRMA:

irecisdia@us.es

Primera convocatoria (Junio)
Curso 2014/2015
Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Universidad de Sevilla

FIRMA:

“Supongo que eso no estaría mal, pero no me gusta. Me gustaría si los abogados fueran por ahí salvando de verdad vidas de tipos inocentes, pero eso nunca lo hacen. Lo que hacen es ganar un montón de pasta, jugar al golf y al bridge, comprarse coches, beber *martinis* secos y darse mucha importancia. Además, si de verdad te pones a defender a tíos inocentes, ¿cómo sabes que lo haces porque quieres salvarles la vida, o porque quieres que todos te consideren un abogado estupendo y te den palmaditas en la espalda y te feliciten los periodistas cuando acaba el juicio como pasa en toda esa imbecilidad de películas? ¡¿Cómo sabes tú mismo que no te estás mintiendo?! Eso es lo malo, que nunca llegas a saberlo”.

J.D. Salinger: "El Guardián entre el Centeno".



RESUMEN EJECUTIVO

Reducir costes (o morir) o diferenciarse. Esas son las dos grandes estrategias o líneas de actuación que puede seguir una empresa. La diferenciación es cara y la reducción de costes, también. La única divergencia se plasma en un pequeño matiz: caro económicamente contra caro socialmente. Y en este punto, todos tenemos muy claro quién suele ganar la partida. Desgraciadamente, la existencia de recursos limitados hace que tendamos a maximizar el rendimiento de los mismos. Por ello, un producto menos respetuoso con el medioambiente, la sociedad o el entorno en general, pero más barato, es mejor. ¿Por qué? Porque los productos "respetuosos" están considerados "caros". Pero la reducción de costes para las empresas que intentan realizar todas las actividades de su cadena de valor de una forma respetuosa es bastante complicada, ya que para ello deberían incurrir en el tipo de acciones iría en contra de su visión.

En un contexto en el que la concienciación crece así como el consumidor proactivo e informado, empresas cuya actividad es ofrecer moda de calidad y sostenible han surgido en los últimos años. De esta forma, el estudio del comportamiento de compra de moda sostenible se articula indispensable para poder realizar una estrategia con coherencia y que permita anticipar y así satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. Este estudio pretende hacer una aproximación tanto de carácter teórico, como práctico de dicho término así como su posicionamiento en las mentes de los consumidores y los no consumidores de moda sostenible.

ÍNDICE

1. Introducción.....	5
2. Objetivos del trabajo.....	6
3. Revisión Teórica.....	6
4.	
Metodología.....	12
5. Aportaciones del autor	14
a. Resultados.....	14
b. Análisis.....	36
6. Conclusiones.....	46
a. Consideraciones finales.....	46
b. Conclusiones.....	47
c. Recomendaciones e indicaciones para trabajos futuros.....	48
7. Bibliografía y fuentes empleadas.....	49
8. Anexos.....	50

INTRODUCCIÓN

El hecho de que los consumidores se han vuelto más exigentes es una realidad. Uno de los ámbitos en los que esa exigencia se pone de manifiesto es en las nuevas formas de consumo (sostenible, colaborativo, etc.). Se suelen ligar estos términos a un marco ecológico para englobar un conjunto de preocupaciones ambientales, pero hoy en día los individuos no se conforman con eso. Corrupción, crisis, catástrofes naturales, atentados, evasión de impuestos... Todas ellas son realidades que, en principio pueden parecer incontrolables e imposible de modificar o evitar, pero que, poco a poco, están adoptando otro cariz. El consumidor está tomando consciencia de que con pequeñas acciones, la realidad que lo rodea puede verse modificada de forma positiva. Por ello, muchas empresas han intentado adoptar un posicionamiento "respetuoso con el medio ambiente, con la sociedad, y con el entorno en general". El debate sobre la verdadera motivación de las empresas que asumen una estrategia de responsabilidad social corporativa, está abierto. Dado que es imposible conocer esas verdaderas intenciones, la comunicación de la misma se ha convertido en un aspecto clave y a tener en cuenta.

La posibilidad de acceder a mucha más información gracias a Internet, ha hecho que los individuos tengan la posibilidad de acceder a un mayor número de fuentes de información con distintos enfoques, que les ha dado la posibilidad de ver las dos caras de una misma moneda y de plantearse cuestiones sobre las marcas con las que se relacionan. Además, han surgido ciertas asociaciones (aparentemente desvinculadas de algún tráfico de influencias con grupos empresariales) que ofrecen herramientas informativas que permiten consumir de una forma que refleje su manera de pensar, y con ello queremos referirnos a sus creencias, valores, costumbres, etc. Además haciendo un puente con lo anterior, la incorporación casi generalizada de los teléfonos inteligentes ha permitido la extensión de aplicaciones que permiten saberlo todo (o casi todo) con tan solo leer el código de barras del producto. Origen, ingredientes, procedencia, ya no son un misterio para aquel que desee "ir más allá" en su experiencia de compra. Otras aplicaciones permiten incluso, boicotear empresas o productos. No obstante, nuestro acometido no es enjuiciarlas, sino tenerlas en cuenta en cuanto al cambio que se ha producido en el comportamiento del consumidor con respecto a las consecuencias que tienen su forma de consumir en su entorno. Ya que, tal y como refleja un artículo periodístico relacionado con el tema, *"en este paisaje, la información se transforma en poder, dinero y cambio social. Por primera vez en la historia, la tecnología permite comprar o rechazar un producto por criterios ideológicos. Y hacerle daño donde más le duele: en las ventas y en la reputación de marca."*¹

Un sector que está experimentando los recientes cambios en el comportamiento del consumidor es el de la moda. Bajo este contexto una nueva forma de hacer moda ha surgido: la moda sostenible. Poco a poco nuevas marcas aparecen en el mercado cuya oferta es variada y de calidad. Pese a estos cambios, importantes compañías que se han visto envueltas en escándalos de toda índole (explotación laboral, explotación infantil, uso de materias primas con consecuencias perjudiciales para la salud, escándalos medioambientales), siguen siendo las preferidas por los consumidores. Es en este punto en el que surge el interés sobre el comportamiento de compra de moda sostenible y, sobre todo, qué frenos influyen en la no compra de moda sostenible.

¹ García Vega, Miguel Ángel: "El cliente tiene la razón y el poder", *El país* (17 de enero de 2015).

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Aunque resulta bastante atractivo determinar una temática amplia y que dé una respuesta generalizada, debemos ser conscientes de los recursos y capacidades de los que se cuentan, por lo que resulta más eficaz plantear un problema muy concreto, para que a la hora de abordarlo podamos encontrar conclusiones efectivas y útiles para las posibles aplicaciones. Por ello, los principales objetivos son:

- Realizar una aproximación general al consumo responsable o sostenible así como dotarlo de significado teórico.
- Llevar a cabo un análisis sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible.
- Resaltar posibles patrones de conducta para una aplicación práctica o empresarial futura.

REVISIÓN TEÓRICA

Es necesario realizar una aproximación al término de consumo sostenible, desde su antecesor, el desarrollo sostenible. El desarrollo sostenible tiene sus antecedentes en la primera Revolución Industrial. La industrialización, el colonialismo, el capitalismo y el uso del carbón causaron graves estragos en el entorno natural. Por ello, surgieron en Inglaterra y Estados Unidos un movimiento de crítica social que aunque no consideraba un propósito ambientalista, sí consideraba el hecho de que el entorno natural cambiaba negativamente como consecuencia de la acción humana. Los fines que destacaban eran más bien esteticistas, de defensa de paisajes amenazados, de preservación de cotos de caza o de preocupación por la explotación forestal excesiva. No obstante estas primeras preocupaciones permitieron la creación de las primeras asociaciones en defensa de la naturaleza en estos países, que después fueron secundados en Francia, Alemania y España. La coyuntura mundial de guerras del siglo XX impidió la celebración de un congreso a nivel internacional, ya que con La Gran Guerra y la II Guerra Mundial, los países tendieron hacia la autarquía y la cooperación internacional tornó a estar casi paralizada. Pero lo que no se paralizó fueron los nuevos problemas ocasionados por el uso excesivo del petróleo y la electricidad. El crecimiento de la población hizo que la producción y el consumo se realizaran de forma masiva, lo que agravó aún más el estado del entorno natural.

No fue hasta finales de los 60, principios de los 70, cuando la alarma social se activó a causa de la producción de informes científicos. Esta alarma generó dos respuestas: la extensión del movimiento ambientalista y las primeras formas institucionales y nacionales (Pierri, 2005). Además, entre 1972 y 1987 tuvieron lugar unos hechos que evidenciaron la crisis medioambiental. Estos hechos se pueden consultar en el siguiente cuadro elaborado por Naína Pierri (2005) a base de unos datos provenientes de Riechmann y Fernández (1994).

TABLA 1. Algunos hechos que evidencian la crisis ambiental (1972-1987)

Año	Hecho
1976	Catástrofe químico-ecológica en Seveso, Italia: una nube de dioxina contamina a todos los seres vivos de la región.
1978	Segunda crisis del petróleo (entre octubre de 1973 y noviembre de 1981 el precio de un barril pasó de 3 a 34 dólares).
1981	Científicos británicos anuncian que desde 1970 todos los años, en la primavera, se viene produciendo un agujero en la capa de ozono estratosférico, situada sobre la Antártida, exponiendo más a los seres vivos a las radiaciones ultravioletas solares. En los Estados Unidos se autoriza la construcción de la bomba de neutrones, que mata las personas y deja intactos los objetos.
1984	Escape en la fábrica de plaguicidas UnionCarbide (multinacional estadounidense) provocó la muerte de 2,000 personas, y ceguera y diversas lesiones en otras 200,000.
1985	El arsenal atómico acumulado es suficiente para matar a 58,000 millones de personas, doce veces a cada ser humano del planeta.
1986	Estalla un reactor en la central nuclear de Chernobyl, liberando una gran nube de agentes radioactivos contaminantes que se extiende sobre la Unión Soviética y Europa occidental. Hubo sólo 34 muertos directos, pero se estima que en los próximos 70 años morirá medio millón de personas a causa del accidente.

Fuente: Pierri (2005)

Estos hechos, entre otros, contribuyeron a la creación de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD, 1983) cuyos objetivos y requisitos se articulan de la siguiente forma:

"Los principales objetivos de las políticas ambientales y desarrollistas que derivan del concepto de desarrollo sustentable son, entre otros, los siguientes:

- *retomar el crecimiento;*
- *cambiar la calidad del desarrollo;*
- *atender las necesidades esenciales de empleo, alimentación, energía, agua y saneamiento;*
- *mantener un nivel poblacional sustentable;*
- *conservar y mejorar la base de recursos;*
- *reorientar la tecnología y administrar el riesgo;*
- *incluir el medio ambiente y la economía en el proceso de toma de decisiones (CMMAD:53).*

En el contexto específico de las crisis del desarrollo y del medio ambiente surgidas en los años ochenta [...] la búsqueda de desarrollo sustentable requiere:

- *un sistema político que asegure la efectiva participación de los ciudadanos en el proceso decisorio;*
- *un sistema económico capaz de generar excedentes y know-how técnico con bases confiables y constantes;*
- *un sistema social que pueda resolver las tensiones causadas por un desarrollo no equilibrado;*
- *un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica del desarrollo;*
- *un sistema tecnológico que busque constantemente nuevas soluciones;*
- *un sistema internacional que estimule padrones sustentables de comercio y financiamiento;*

- *un sistema administrativo flexible y capaz de autocorregirse. Estos requisitos tienen antes el carácter de objetivos que deben inspirar la acción nacional e internacional para el desarrollo (CMMAD: 70)."*

Así mismo, surgió la llamada economía ecológica cuyo principio se resume en que *el interés de mantener el capital natural no se limita a desear evitarle costos a la economía, sino que es condición absoluta para la sustentabilidad y, más que eso, condición para sustentar la vida misma. Esto no quiere decir negar el desarrollo, sino cambiar **cantidad por calidad**.* (Pierri 2005).

De esta forma, se inició un proceso de concienciación desde la producción y el consumo de masas, hacia la producción y el consumo sostenible. Muchos autores han querido acuñar un significado único a este término, sin embargo, vamos a recalcar uno de los más actuales: El consumo y la disposición socialmente responsable (SRPD)² tiene 3 dimensiones desarrolladas por Mohr (2001) basadas en el concepto de marketing social. Estas son:

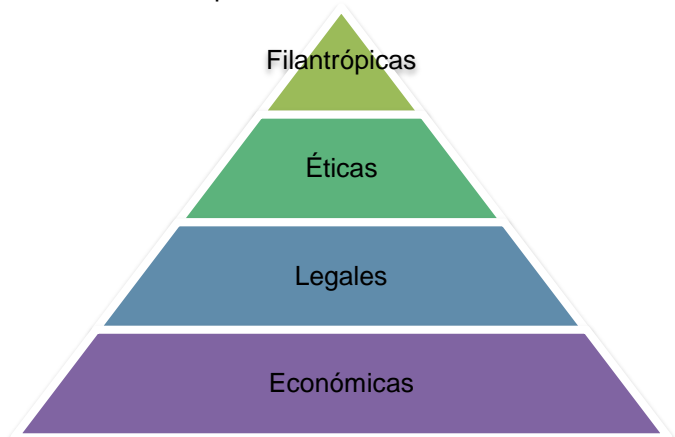
1. La compra basada en el desempeño de la responsabilidad social corporativa de la firma
2. El reciclaje
3. La elusión y la reducción del uso de productos basadas en su impacto medioambiental.

Para entender a qué ámbitos se aplica la responsabilidad social corporativa de una empresa o marca, es necesario recordar el modelo de Carroll (1979). El comportamiento social corporativo puede estar restringido a un nivel básico, cuyas preocupaciones se basen en la economía y en la legislación, o puede ser entendido de forma más amplia, abarcando el ámbito ético e incluso filantrópico.

De esta forma la responsabilidad social corporativa puede encontrarse manifestada en el comportamiento de las organizaciones de forma gradual según las responsabilidades que asuman:

- Las responsabilidades económicas se limitan a obtener recursos para retribuir a los trabajadores, a los accionistas, entre otros.
- Las responsabilidades legales se reflejan en estar de acuerdo con las leyes y a "cumplir con la ley" en sentido estricto.
- Las responsabilidades éticas se centra en cumplir con los principios y normas éticas aceptadas por la sociedad.
- Las responsabilidades filantrópicas implican contribuir con recursos a la comunidad y mejorar la calidad de vida.

FIGURA 1. La pirámide de la RSC de Carroll



Fuente: Elaboración propia

²Deborah J Webb, Lois A. Mohr, Katherine E. Harris: "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", Journal of Business Research.

Existe una relación entre la categoría de producto y la estrategia de marketing-mix a adoptar (Miracle, 1965). Según la clasificación realizada por Nelson (1970), existen 3 tipos de categorías: de búsqueda, de experiencia y de creencia. Según un estudio realizado por Segel and Vitaliano (2007), son **los productos de experiencia** los que **tienen una mayor probabilidad de emplear una estrategia social corporativa**.

En este punto, es clave señalar la Teoría del procesamiento de la información corporativa de una compañía (Tian, Wang, Yang, 2011). Existen cuatro etapas:

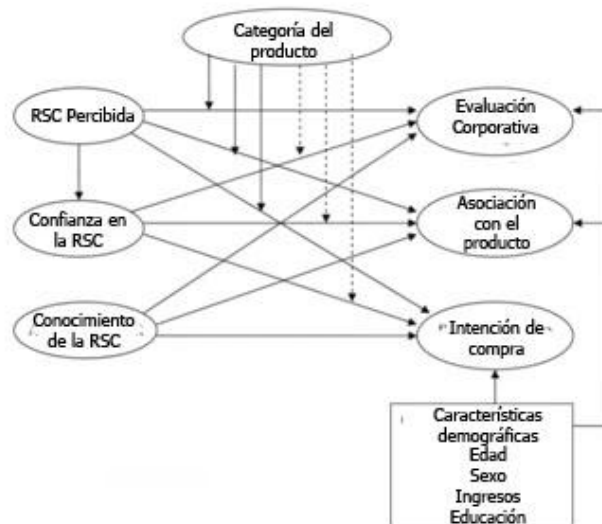
1. Prestar atención a la información social corporativa de la empresa
2. Juzgar la sinceridad de las acciones desempeñadas
3. Razonar o asociar la información social corporativa con las empresas y sus productos
4. Llevar a cabo una reacción comportamental en la compra.

De esta forma, estos autores determinan las siguientes variables que regulan la relación entre el comportamiento del consumidor y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa:

- Conciencia de la RSC de los consumidores
- Confianza o expectativas de la RSC
- Evaluación de la compañía
- Asociación con el producto
- Intención de compra

Este esquema refleja la relación entre las distintas variables señaladas anteriormente incluyendo las categorías de producto:

FIGURA 2. Modelo conceptual de Tian, Wang y Yang (2011)



Fuente: Tian, Wang y Yang (2011)

Al examinar una categoría de producto, como es la textil, observamos que el sector de la moda, y más concretamente de la moda barata, está intentando desvincular su imagen de la producción en países subdesarrollados debido a que el consumidor suele asociarlo con una menor calidad. Además, acontecimientos como el mayor incendio de la industria textil que tuvo lugar el 11 de noviembre de 2012 en Bangladesh, o el accidente de Rana Plaza el 24 de abril de 2013 (también en Bangladesh), han hecho saltar las alarmas de los consumidores en cuanto a la procedencia del producto. Pero la producción se sigue manteniendo en dichos países.

Actualmente no existe una regulación vigente proveniente de la Unión Europea que regule el etiquetado de los productos, es decir, que las empresas no están obligadas a informar dónde se han fabricado las prendas. Por ello, poner una etiqueta "made in Spain" a una blusa hecha en Marruecos no puede ser denunciado por las asociaciones de consumidores. Hay otras marcas que sí, fabrican sus prendas en España, pero lo hacen en talleres clandestinos en los que los trabajadores son asiáticos sin contrato, los talleres no cumplen la legislación en cuanto a higiene, prevención laboral, seguridad, en los que las jornadas se alargan desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche. Además, las tiendas de ropa barata se sitúan en los centros de las ciudades en las zonas más caras. Las bases de su negocio: un alto índice de rotación, un ahorro en costes de comunicación y la deslocalización de algunas fases del proceso de producción. Todo ello para participar en una guerra de precios en la que los principales perjudicados son los trabajadores. Hace unos años este modelo de negocio era impensable, pero debido a varios factores, se ha dado un cambio conductual en el consumidor. Antes, la ropa de marca era la imperante, ya que los líderes de opinión en este sector eran modelos, famosos, actrices, cantantes... Ahora son los bloggers de moda los que han tomado relevancia, y mediante sus blogs influyen a sus seguidores presumiendo de adquirir prendas a muy bajo coste.³

Al inicio del documento, remarcábamos la aparición de consumidores proactivos, y críticos. No obstante, vemos cómo empresas que realizan las atrocidades que hemos destacado anteriormente, siguen incrementando su volumen de ventas. ¿De dónde proviene esta contradicción?

"La Teoría de Acción Razonada representa una importante aportación al estudio del comportamiento humano, ofrece un modelo completo de investigación que toma en cuenta factores que en otras teorías se consideran de manera aislada [...]"⁴. La Teoría de Acción Razonada (TAR) es una corrección del modelo de Estructuras. En ella se consideran las actitudes hacia el acto (por ejemplo, la compra de un producto) y no hacia el estímulo. Para ello se incluyen creencias normativas y motivaciones para obedecer.

Ajzen y Fishbein (1975) determinan el término de creencia como la probabilidad subjetiva de una relación entre el objeto de la creencia y algún otro objeto, concepto, valor o atributo. La formación de una creencia implica la unión entre dos aspectos determinados del entorno del individuo. Estos autores diferencian 3 tipos de creencias:

- Creencias descriptivas: aquellas que se obtienen de la observación.
- Creencias inferenciales: aquellas que no son observables y se adquieren mediante la interacción con otra persona.
- Creencias informativas: aquellas que no son observables y se adquieren mediante un proceso formal.

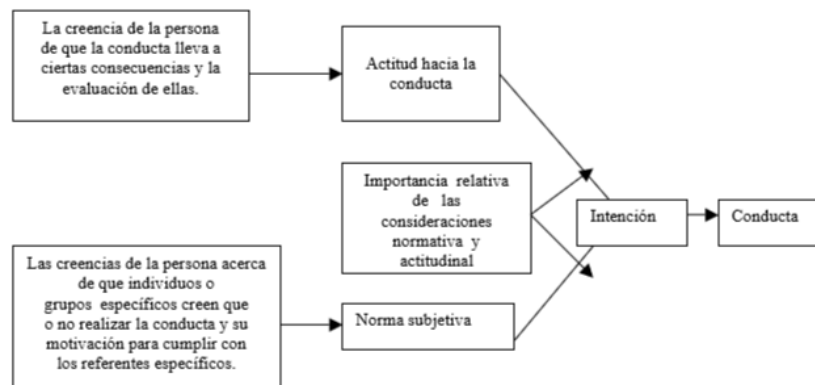
³ Resumen realizado del programa "Ropa Barata" de Equipo de Investigación emitido por la Sexta el 14 de noviembre de 2014.

⁴ Luis Reyes Rodríguez (2007): "La teoría de acción razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes"

Las actitudes representan un sentimiento favorable o desfavorable de una persona hacia algún objeto estímulo (Fishbein y Ajzen, 1980). Al adquirir una creencia hacia un objeto, automática y simultáneamente se adquiere una actitud hacia dicho objeto. La TAR parte del supuesto de que los seres humanos son esencialmente racionales y que esta cualidad les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas. Con esa información intentan realizar, o no, una determinada conducta social (Reyes, 2007).

El TAD puede resumirse en el siguiente esquema:

FIGURA 3. Modelo conceptual de Fishbein y Ajzen (1980)



Nota: Las flechas indican la dirección de la influencia. (Fuente: Fishbein, 1980).

De esta forma la Intención de compra (IC) se compone de una evaluación individual positiva o negativa de llevar a cabo la acción y la percepción de las presiones sociales que promueven/inhiben esa acción⁵.

$$IC = \sum (\beta)(I) + \sum (NB)(MC)$$

Siendo:

β , elemento de expectativa, que se refiere a la creencia (o expectativa) de que la realización de cierta conducta dará lugar a determinadas consecuencias: probabilidad subjetiva.

I, elemento de valor representada por el grado en que la persona califica (o valora) las consecuencias de la conducta como positivas o negativas: deseabilidad.

NB, elemento de expectativa, que constituye la creencia acerca de la posibilidad de que la conducta resulte o no aceptable para otras personas consideradas significativas: probabilidad subjetiva.

MC, elemento de valor, que se define como la motivación para complacer, que se concreta en la aceptación o valoración de la opinión de los "otros significativos": deseabilidad.

⁵Apuntes Comportamiento del Consumidor D. Manuel Jesus Sánchez Franco, prof. de la US

METODOLOGÍA

Para ejecutar y cumplir los objetivos propuestos se realizará una investigación que se centrará en un cuestionario digital, realizado mediante una de las herramientas que ofrece Google, *Formularios de Google*. Los individuos objeto de estudio serán personas de ambos sexos comprendidas entre 18 y 35 años. Para ello, se partirá de unas premisas que se suponen ciertas:

- Los seres humanos son esencialmente racionales y esta cualidad les permite hacer uso de la información disponible para el ejercicio de las acciones o conductas emprendidas.
- La categoría de producto está relacionada con la importancia de adoptar una estrategia de RSC.

El principal objetivo es hacer un acercamiento al concepto que tiene la población joven de la moda sostenible, así como la resolución de las siguientes hipótesis:

- 1) El consumo de moda sostenible es diferente según el sexo
- 2) El consumo de moda sostenible está fuertemente influenciado por el precio.
- 3) El consumo de moda sostenible está influido por la importancia que le da a la búsqueda de información de las empresas que compra
- 4) El grado en que la persona califica (o valora) las consecuencias de la conducta como positivas o negativas de un acto influye en el consumo de moda sostenible.
- 5) El desconocimiento de marcas de moda sostenible influye en la compra de moda sostenible.
- 6) El nivel de ingresos influye en el consumo de moda sostenible

Tras ciertos encuentros con profesionales del sector, las principales preocupaciones que han transmitido con respecto a la demanda iban relacionadas con la desinformación del comprador y sobre la incertidumbre que ellas mismas sentían al no saber el perfil del consumidor medio de moda sostenible, ya que no existía ningún estudio realizado sobre la materia. Es por ello, que estas preocupaciones se han intentado plasmar en las hipótesis de trabajo, que, a su vez, se han visto reflejadas en las preguntas del cuestionario digital. Dichas preguntas se han agrupado en los siguientes bloques:

- Comportamiento de compra de moda. Las variables a estudiar han sido: frecuencia de compra, gasto anual, lugar o canal de compra, factores de compra y seguimiento de líderes de opinión. Estas preguntas sirven de carácter introductorio, además de ofrecer información generalizada sobre el comportamiento de compra de moda, sea sostenible o no.
- Comportamiento sostenible. Las variables a estudiar han sido: reciclaje, interés por la composición del producto, interés por la procedencia del producto, búsqueda de información sobre las empresas proveedoras. Este grupo de preguntas han sido seleccionadas de entre todas las preguntas que realizaban en su estudio Zhilong Tian, Rui Wang y Wen Yang. En dicho estudio medían las respuestas del consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa que mostraba la empresa, para lo que uno de los bloques de preguntas medían el comportamiento sostenible de los individuos. En base a ese estudio, se han seleccionado algunas preguntas y han sido adaptadas a la investigación que nos competía.

- Comportamiento de compra de moda sostenible. Las variables a estudiar han sido: conocimiento de moda sostenible, compra de moda sostenible de forma consciente, creencia que la moda no sostenible ocasiona consecuencias negativas, búsqueda de información sobre moda sostenible, desconocimiento del lugar de compra de moda sostenible como freno a la compra, alto precio de la moda sostenible como freno a la compra, desconocimiento de marcas como freno a la compra, falta de calidad como freno a la compra, pérdida de prestigio social como freno a la compra, diseño poco atractivo como freno a la compra, desaprobación de círculos familiares y amistosos como freno a la compra, falta de identificación con líderes de opinión como freno a la compra. La mayoría de preguntas han sido medidas en escalas de Likert, ya que, aunque la escala <<1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo">> puede considerarse estrictamente ordinal, ciertos estudios ⁶verifican que en la mente del individuo existe una distancia equiparable entre cada una de las respuestas, comportándose así como una escala de intervalos.
- Identificación. Las variables a estudiar han sido: edad, sexo, nivel de ingresos y nivel de estudios. Estas preguntas sirven para relacionar comportamientos según sus características sociodemográficas, permitiendo así una futura segmentación.

El cuestionario digital completo puede encontrarse en el anexo 1. Para la validez y fiabilidad de los resultados se ha puesto como requisito que los encuestados iniciasen sesión en Google, asegurando así que no haya más de una respuesta por persona. Además se han repetido varias preguntas, como método de verificación de que la persona responde razonada y conscientemente a la pregunta que se le hace.

Debido los escasos recursos de los que se han dispuesto para la realización de este estudio, se ha utilizado una técnica de muestreo no probabilístico por redes, también conocido como bola de nieve. Para ello se ha contado con la colaboración de varios contactos, de algunas asociaciones de estudiantes, de grupos de la Universidad de Sevilla y de revistas específicas de moda sostenibles. Éstas han sido seleccionadas principalmente porque la población objeto de estudio era fácilmente alcanzable mediante estas vías.

Ya que desconocemos el tamaño poblacional, se obtendrá el tamaño muestral mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Donde:

n= tamaño muestral
 Z_{α} = nivel de confianza
 p= probabilidad de éxito
 q=probabilidad de fracaso
 d= error máximo aceptado

⁶ Álvarez Rodríguez, B; Cuesta, M; Díaz Ramila, R; Jiménez García, J.M; Paz Caballero, D (1997).
 Cañadas Osinski, I; Sánchez Bruno, A. (1998)

Dado que no se conoce la probabilidad de fracaso, la probabilidad de éxito y de fracaso serán del 50%. El tamaño muestral no ha sido elegido por el investigador, por lo que calcularemos qué nivel de confianza puede atribuirse a este estudio. En este caso: $n=250$; $Z_{\alpha}=?$; $p=50\%$; $q=50\%$; $d=5\%$.

$$250 = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot 0'5 \cdot 0'5}{0'05^2} ; 250 \cdot 0'0025 = Z_{\alpha}^2 \cdot 0'25 ; 0'625 = Z_{\alpha}^2 \cdot 0'25 ;$$

$$2'5 = Z_{\alpha}^2 ; Z_{\alpha} = 1'58$$

Si buscamos en la tabla, el nivel de confianza asociado es 0'9429, por lo que podemos afirmar que el estudio cuenta con un nivel de confianza del 94'29%.

Una vez obtenidas las respuestas, estas serán analizadas con el programa estadístico de análisis de datos "IBM SPSS Statistics 19". Este programa permitirá dar respuesta a las hipótesis de partida de la investigación.

APORTACIONES DEL AUTOR

Resultados

Antes de iniciar la descripción de los resultados, es preciso llevar a cabo la validación de los datos. En primer lugar, se ha verificado que todas las respuestas se encontraran entre el rango de edad establecido para esta investigación (desde 18 hasta 35 años). Para ello se ha definido una regla de validación y el resultado ha sido que 18 de los casos no estaban en este intervalo de edad, por lo que han sido eliminados. A continuación se ha procedido a comprobar que el encuestado no ha respondido de forma aleatoria al cuestionario digital. Para ello se ha introducido otra regla de validación de datos que establecía que las respuestas de las preguntas repetidas debían ser iguales. El programa determinó que no había ningún caso en el que no se cumpliera dicha regla. Por último, ya que el estudio iba dirigido hacia individuos con un nivel de estudios superior o igual a los estudios secundarios, se estableció otra regla de validación, habiendo 8 casos que infringían dicha regla.

Tras esta criba, el número final de individuos que componen la muestra ascienden a 263. Sin más dilación, a continuación se expresan los resultados obtenidos para cada pregunta del cuestionario que se asocia con una variable. Para ello serán expuestos los resultados en tablas y/o en gráficas junto a un breve comentario, ya que el análisis de los datos será realizado posteriormente.

1) "¿Cuántas veces compra ropa al año?"

TABLA 2. Estadísticos sobre la frecuencia de compra de moda

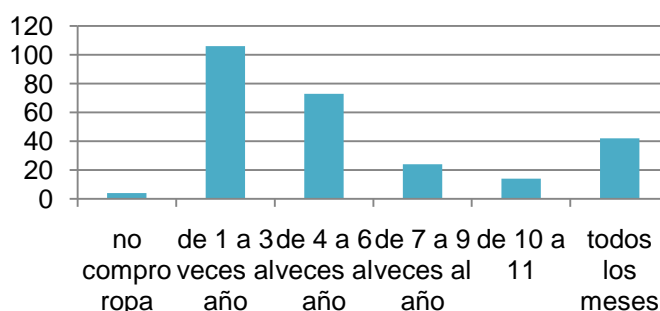
N	Válidos	263
	Perdidos	0
Media		3,24
Moda		2
Desv. típ.		1,468
Varianza		2,154
Asimetría		,871
Error típ. de asimetría		,150

Curtosis	-,576
Error típ. de curtosis	,299

Fuente: Elaboración propia

Ya que la varianza está algo alejada de 0, vamos a proceder a aplicar el Coeficiente de correlación de Pearson⁷. Este asciende a 45'3% por lo que podemos determinar que la media resume adecuadamente la frecuencia de compra. La frecuencia de compra de ropa más reiterada entre los encuestados es de 1 a 3 veces al año. La media de veces que se compra ropa al año es de 4 a 6 veces al año.

FIGURA 4. Gráfico de barras: frecuencia de compra de moda



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la distribución de los datos, ya en la figura se puede observar que la variable no sigue una distribución normal. Pero para verificarlo vamos a realizar el Test de Jarque-Bera⁸. Los cálculos realizados determinan que la variable no sigue una distribución normal. No obstante, las transformaciones pueden expresarse en escalas no familiares dificultando su interpretación, por lo que no son aconsejables salvo ciertas excepciones, (cuando el rango sea superior a 20, por ejemplo, en este caso el rango=5).

2) "¿Cuánto suele gastar de media cada vez que realiza una compra?"

TABLA 3. Estadísticos sobre el gasto medio en moda

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Media		49,33
Moda		0
Desv. típ.		52,993
Varianza		2808,239

$${}^7CVP = \frac{\sigma}{\mu} \cdot 100$$

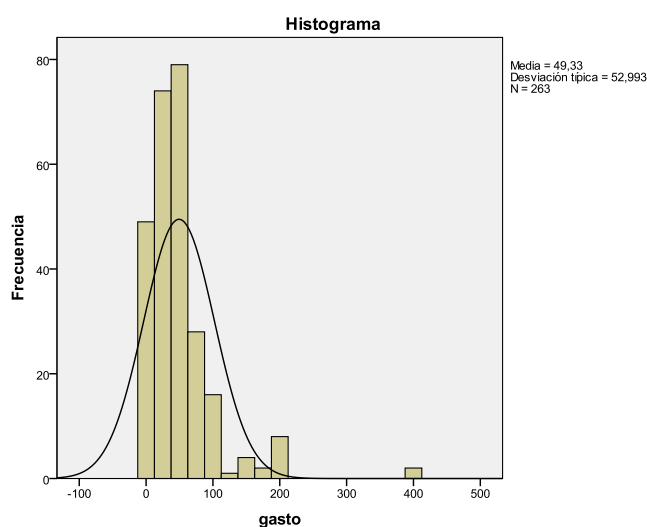
$${}^8 \text{ Test de Jarque-Bera: } n = \left[\frac{\text{asimetría}^2}{6} - \frac{\text{curtosis}^2}{24} \right] \sim \chi^2_{(2)}$$

Asimetría	3,041
Error típ. de asimetría	,150
Curtosis	14,699
Error típ. de curtosis	,299
Rango	400

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la media no resume correctamente los gastos en ropa ya que el CVP es superior al 100%.

FIGURA 5. Histograma: gasto medio en moda



Fuente: Elaboración propia

Además tanto los datos como el histograma reflejan una anomalía en la distribución. Como el rango es superior a 25 y la asimetría es positiva, vamos a llevar a cabo una transformación logarítmica. Una vez aplicada dicha transformación, realizaremos el Test de Jarque-Bera para confirmar que la variable siga una distribución normal.

TABLA 4. Estadísticos descriptivos sobre gasto medio (recodificado)

	Estadísticos descriptivos				
	N	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
gasto_r	216	1,379	,166	2,008	,330
N válido (según lista)	216				

Fuente: Elaboración propia

Tras realizar el test, y observar el nuevo histograma podemos afirmar que la variable no sigue una distribución normal, por lo que el siguiente paso será proceder a convertir la variable inicial cuantitativa en cualitativa mediante la regla de Sturges⁹:

$$k=1+10/3 \cdot \log(263); k=1+3'333 \cdot 2'42; k= 9 \text{ categorías}$$

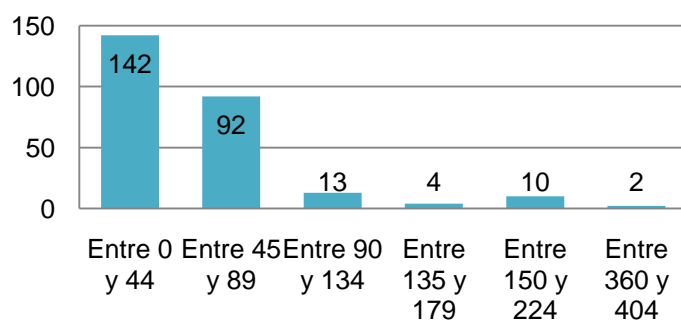
La amplitud de cada categoría es igual al rango entre el número de categorías, por lo que la amplitud de cada categoría sería 44'5 aproximadamente. De esta forma al recodificar la variable, se obtiene la siguiente tabla de frecuencia y gráfica de barras:

TABLA 5. Estadísticos sobre el gasto medio en moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Entre 0 y 44	142	54,0	54,0	54,0
Entre 45 y 89	92	35,0	35,0	89,0
Entre 90 y 134	13	4,9	4,9	93,9
Entre 135 y 179	4	1,5	1,5	95,4
Entre 150 y 224	10	3,8	3,8	99,2
Entre 360 y 404	2	,8	,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 6. Frecuencia de gasto en moda



Fuente: Elaboración propia

El gasto medio de los individuos en artículos de moda es inferior a 90€ en el 89%.

⁹ $k = 1 + \frac{10}{3} \cdot \log_n$ Donde k= n° de categorías; n= n° de datos

3) "Compro ropa en el establecimiento"

TABLA 6. Estadísticos sobre compra de moda en establecimiento (I)

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Mediana		5,00
Moda		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Fuente: Elaboración propia

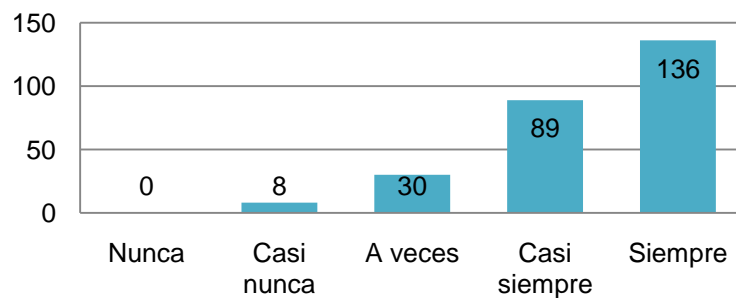
Los individuos visitan en la mayoría de casos establecimientos físicos para realizar sus compras de moda. Además, el 85'5% de los individuos afirman utilizar este canal de distribución casi siempre o siempre que realizan una compra de moda.

TABLA 7. Estadísticos sobre compra de moda en establecimiento (II)

		Compra_est			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	8	3,0	3,0	3,0
	A veces	30	11,4	11,4	14,4
	Casi siempre	89	33,8	33,8	48,3
	Siempre	136	51,7	51,7	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 7. Frecuencia de compra de moda en establecimientos



Fuente: Elaboración propia

4) "Compro ropa en Internet"

TABLA 8. Estadísticos sobre compra de moda en Internet (I)

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		3
Percentile	25	1,00
s	50	2,00
	75	3,00

Fuente: Elaboración propia

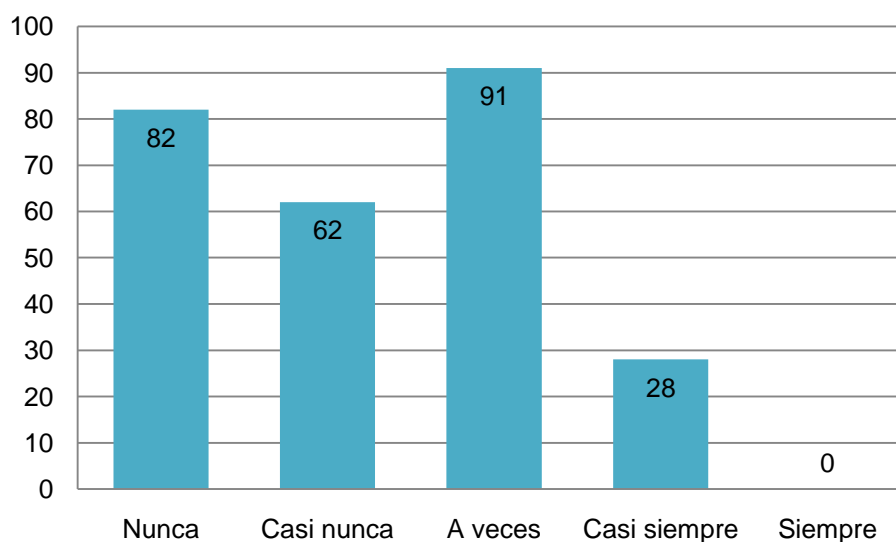
Los individuos parecen algo reticentes a realizar la compra de moda por internet, ya que 54'8% no lo hace nunca o casi nunca. No obstante el comportamiento más repetido entre los individuos es el de realizar compras por internet "a veces".

TABLA 9. Estadísticos sobre compra de moda en Internet (II)

		Compra_int			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	82	31,2	31,2	31,2
	Casi nunca	62	23,6	23,6	54,8
	A veces	91	34,6	34,6	89,4
	Casi siempre	28	10,6	10,6	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 8. Frecuencia de compra de moda en Internet



Fuente: Elaboración propia

5) "Compro ropa por catálogo"

TABLA 10. Estadísticos sobre compra de moda por catálogo

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	1,00

Fuente: Elaboración propia

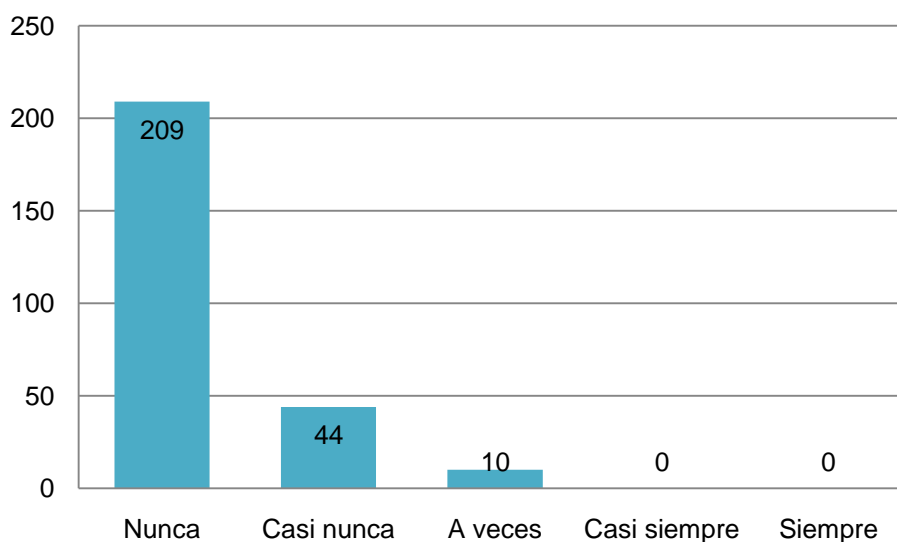
La venta por catálogo no parece ser la vía de compra preferida para los consumidores de moda ya que el 79'5% de los individuos nunca realiza sus compras por este canal.

TABLA 11. Estadísticos sobre compra de moda por catálogo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	209	79,5	79,5	79,5
Casi nunca	44	16,7	16,7	96,2
A veces	10	3,8	3,8	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 9. Frecuencia de compra de moda por catálogo



Fuente: Elaboración propia

6) "Compro ropa seminueva o de segunda mano"

TABLA 12. Estadísticos sobre compra de ropa *seminueva* o de *segunda mano* (I)

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1
Percentile	25	1,00
s	50	1,00
	75	2,00

Fuente: Elaboración propia

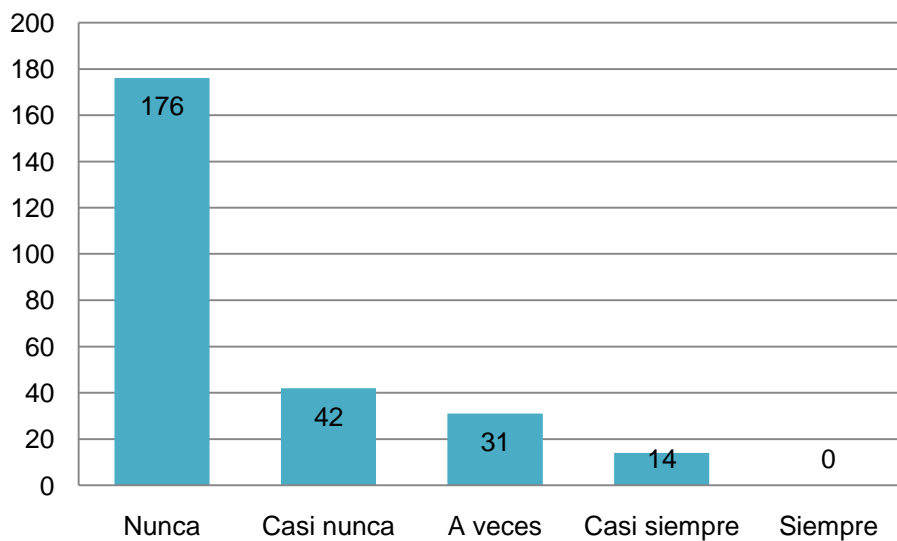
Aunque esta práctica es muy popular en otros países en los que existe una mayor cultura del reciclaje y la reutilización, no es la más frecuente entre los individuos encuestados ya que la mayoría de ellos ha expresado que nunca realiza esta compra (66'9%).

TABLA 13. Estadísticos sobre compra de ropa *seminueva* o de *segunda mano* (II)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nunca	176	66,9	66,9	66,9
Casi nunca	42	16,0	16,0	82,9
A veces	31	11,8	11,8	94,7
Casi siempre	14	5,3	5,3	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 10. Frecuencia de compra de ropa *seminueva* o de *segunda mano*



Fuente: Elaboración propia

7) "¿Qué dos factores siempre influyen en su compra de ropa?"

TABLA 14. Estadísticos sobre el primer factor de compra de moda

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Moda		1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos precio	231	87,8	87,8	87,8
calidad	22	8,4	8,4	96,2
procedencia	2	,8	,8	97,0
diseño	8	3,0	3,0	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15. Estadísticos sobre el segundo factor de compra de moda

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Moda		5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos calidad	68	25,9	25,9	25,9
procedencia	6	2,3	2,3	28,1
de tendencia	40	15,2	15,2	43,3
diseño	141	53,6	53,6	97,0
otro	8	3,0	3,0	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El siguiente diagrama expresa el orden de los atributos preferentes en la compra de moda:

FIGURA 11. Diagrama sobre el orden de factores en la compra de moda



Fuente: Elaboración propia

8) "¿Lee algún blog, videoblog, revista de moda, etc.?"

TABLA 16. Estadísticos sobre consulta de blogs, videoblogs o revista de moda

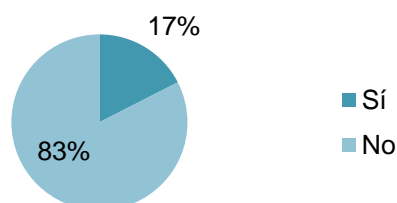
N	Válidos	263
	Perdidos	0
Moda		2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	46	17,5	17,5	17,5
No	217	82,5	82,5	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 82'5% de los individuos no sigue ningún blog, videoblog o revista de moda.

FIGURA 12. Diagrama de sectores: seguimiento de blogs, videoblogs o revistas de moda



Fuente: Elaboración propia

9) "Indique del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes afirmaciones: reciclo; leo la composición de lo que compro; me intereso por la procedencia de lo que compro; busco información acerca de las empresas a las que compro"

TABLA 17. Estadísticos sobre comportamiento sostenible

	N	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico
reciclar	263	3,87	1,066	1,136	-1,112	,150	,873	,299
leer	263	2,95	1,318	1,738	,068	,150	-1,124	,299
interés_proc	263	3,05	1,140	1,299	-,253	,150	-,824	,299
busq_info_esas	263	2,64	1,196	1,430	,188	,150	-,942	,299
N válido (según lista)	263							

		reciclar	leer	interés_proc	busq_info_esas
N	Válidos	263	263	263	263
	Perdidos	0	0	0	0
Mediana		4,00	3,00	3,00	3,00
Moda		4	2 ^a	4	3
CVP		27'5%	44'7%	37'4%	45'3%
Jarque-Bera		46,63	13,64	4,635	8,175
Chi2		0,86	0,0011	0,099	0,017

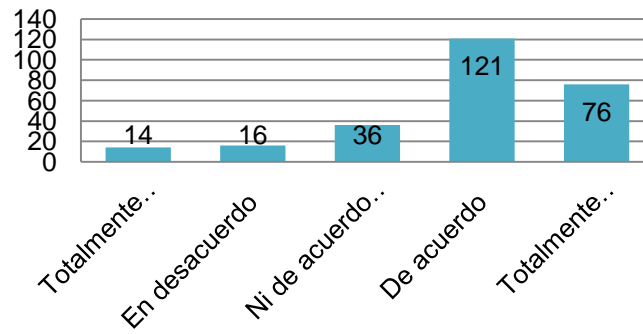
a. Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

Fuente: Elaboración propia

Dado el Coeficiente de Variación de Pearson de dichas variables, podemos afirmar que todas ellas pueden ser bien representadas o resumidas por la media. Aunque 3 de ellas están por encima del 30%, su cercanía al valor anterior hace que se llegue a dicha conclusión.

En cuanto a la normalidad de las variables, para un nivel de confianza del 95%, podemos afirmar que la segunda y cuarta siguen una distribución normal.

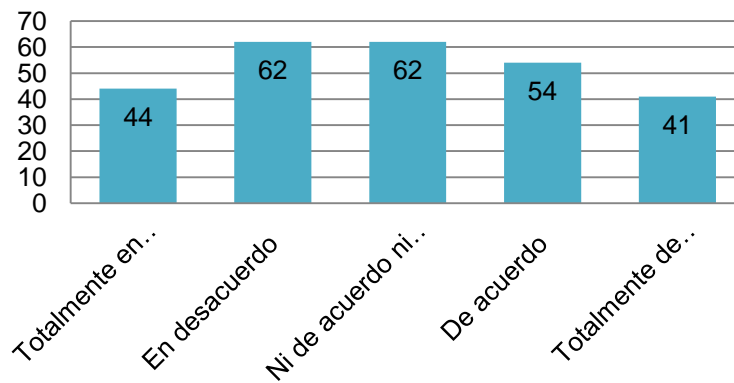
FIGURA 13. Frecuencia reciclaje



Fuente: Elaboración propia

El 74'9% de los individuos afirma estar al menos "de acuerdo" con la afirmación "reciclo".

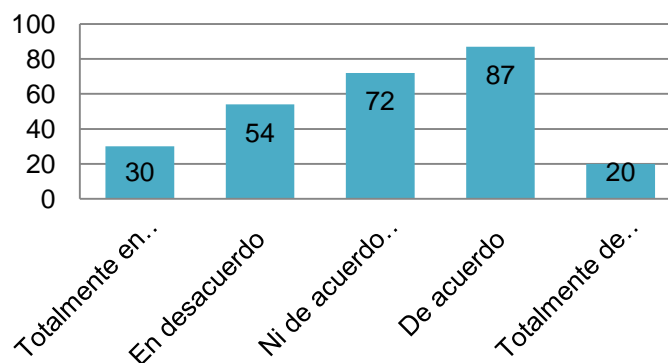
FIGURA 14. Frecuencia lectura de la composición del producto



Fuente: Elaboración propia

La indiferencia o el desacuerdo es la respuesta más frecuente entre los individuos encuestados ante la afirmación "leo la composición del producto antes de la compra".

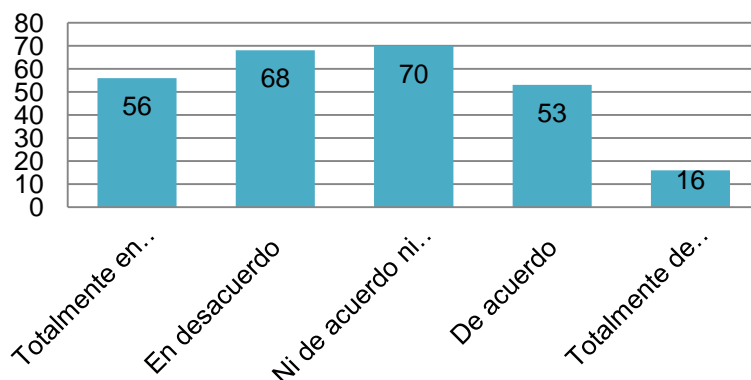
FIGURA 15. Frecuencia interés por la procedencia del producto



Fuente: Elaboración propia

La actitud más común entre los encuestados es mostrar interés por la procedencia del producto, sin embargo la mayoría de ellos muestran desacuerdo o indiferencia ante la afirmación.

FIGURA 16. Búsqueda de información acerca de las empresas proveedoras



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los individuos muestran desinterés o desacuerdo ante el hecho de buscar información sobre las empresas a las que compran (73'8%). La actitud más común es la indiferencia.

10) ¿Sabes qué es la moda sostenible?

TABLA 18. Estadísticos sobre moda sostenible

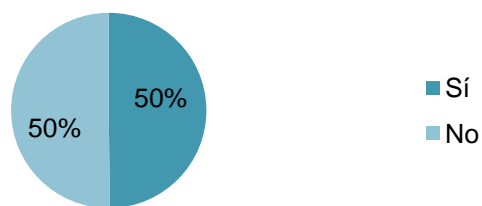
N	Válidos	263
	Perdidos	0
Moda		2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	131	49,8	49,8	49,8
No	132	50,2	50,2	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Este resultado no es muy interesante de analizar por sí solo, ya que la falta de sinceridad ante este tipo de cuestiones está más que presente, no obstante, si lo relacionamos posteriormente con otras variables existe la posibilidad de hallar conclusiones interesantes.

FIGURA 17. Diagrama de sectores: grado de conocimiento del término *moda sostenible*



Fuente: Elaboración propia

11) ¿Ha comprado alguna prenda sostenible?

En esta variable no se ha incluido la opción "no sé" ya que el interés es saber cuántos individuos han comprado una prenda sostenible de forma consciente. La mayoría no lo ha hecho.

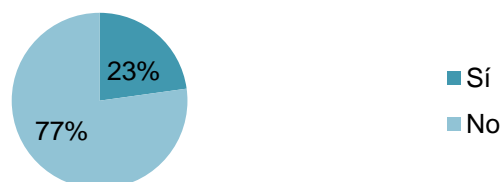
TABLA 18. Estadísticos sobre compra de moda sostenible

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Moda		2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sí	60	22,8	22,8	22,8
No	203	77,2	77,2	100,0
Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 18. Diagrama de sectores: compra de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

12) Indique del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes afirmaciones:

- La compra de una prenda no sostenible da lugar a consecuencias negativas;
- he buscado información sobre dónde comprar ropa sostenible alguna vez;
- no compro moda sostenible porque no sé dónde hacerlo;
- no compro moda sostenible por su elevado precio;
- no compro moda sostenible porque no conozco ninguna marca;
- no compro moda sostenible porque no me convence su calidad;
- creo que la compra de moda sostenible me hará perder prestigio social;
- creo que la moda sostenible no tiene un diseño atractivo;
- mi familia y amigos no aprobaría que comprase moda sostenible;
- no compro ropa sostenible porque no conozco ningún famoso que lo haga;

TABLA 19. Estadísticos sobre compra de moda sostenible (II)

	Media	Desv. típ.	Varianza	Asimetría		Curtosis		Moda
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Error típico	Estadístico
consecuencias-	2,89	1,343	1,804	-,086	,150	-1,082	,299	3
busq_info_where_md	2,16	1,390	1,931	,874	,150	-,613	,299	1
desconocimiento_lugar_md	3,69	1,272	1,619	-,795	,150	-,362	,299	5
precio_ms	2,92	,985	,970	-,193	,150	-,042	,299	3
desconocimiento_marca_ms	3,59	1,301	1,693	-,669	,150	-,580	,299	5
calidad_ms	2,00	,931	,866	,393	,150	-,737	,299	1
prestigio_social	1,49	,776	,602	1,379	,150	,751	,299	1
diseño_ms	2,42	1,037	1,076	,065	,150	-,674	,299	3
familia	1,45	,858	,737	2,131	,150	4,369	,299	1
líder_opinion	1,43	,909	,827	2,103	,150	3,663	,299	1
N válido (según lista)								

	consecuencias-	busq_info_where_md	desconocimiento_lugar_md	precio_ms	desconocimiento_marca_ms
N Válidos	263	263	263	263	263
Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00
Moda	3	1	5	3	5
CVP	46'5%	64'4%	34'5%	33'7%	36'2%
Jarque-Bera	12,505	29,365	26,267	1,613	15,93
Chi2	0,0019256	4,20124E-07	1,97489E-06	0,44709	0,0003474

	calidad_ms	prestigio_social	diseño_ms	familia	líder_opinion
N Válidos	263	263	263	263	263
Perdidos	0	0	0	0	0
Mediana	2,00	1,00	3,00	1,00	1,00
Moda	1	1	3	1	1

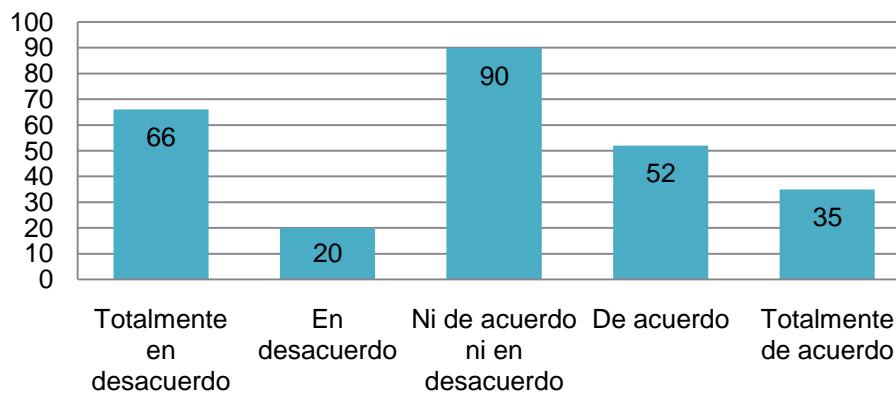
CVP	46'55%	52'1%	42'8%	59'17%	63'6%
Jarque-Bera	0,82	77,17	4,793	10,12	46,82
Chi2	0,664	1,7488E-17	0,091036	0,0063456	6,81E-11

Fuente: Elaboración propia

El CVP indica que no todas las variables pueden ser bien resumidas por la media dada la dispersión de la muestra. Es por ello que sólo las variables "consecuencias negativas", "desconocimiento del lugar de compra", "precio de moda sostenible", "desconocimiento marca sostenible", "calidad de moda sostenible" y "diseño de moda sostenible" podrán ser expresadas a través de su media.

Por otro lado, podemos afirmar con un alto nivel de probabilidad, que únicamente las variables "precio de moda sostenible", "calidad de moda sostenible" y "diseño de moda sostenible" siguen una distribución normal.

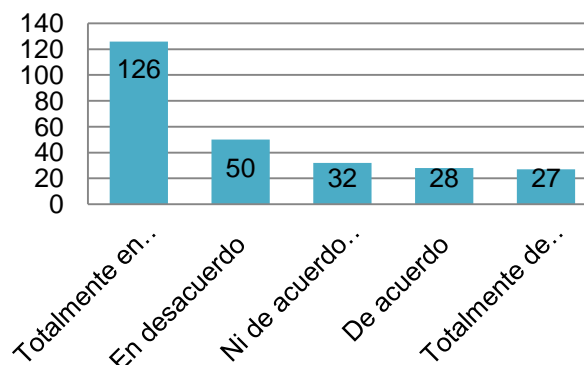
FIGURA 19. Frecuencia sobre existencia de consecuencias negativas



Fuente: Elaboración propia

La respuesta más frecuente entre los individuos es la manifestación de indiferencia ante la afirmación "La compra de una prenda no sostenible da lugar a consecuencias negativas". No obstante la media refleja un cierto desacuerdo ante la afirmación ya que se sitúa entre "en desacuerdo" y "ni de acuerdo, ni en desacuerdo".

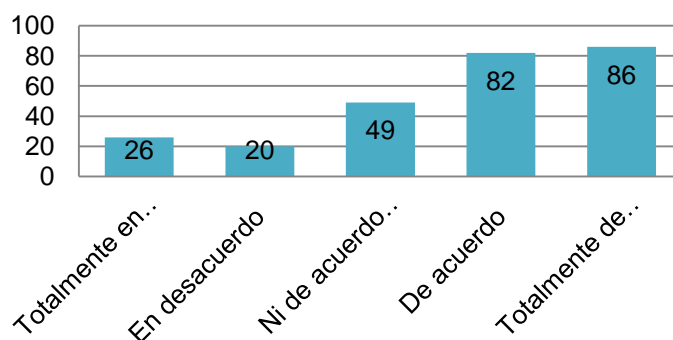
FIGURA 20. Frecuencia sobre búsqueda de información



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la búsqueda de información sobre dónde adquirir prendas de ropa sostenibles, la mayoría expresa no haberlo hecho nunca, siendo la postura más frecuente "totalmente en desacuerdo" ante la afirmación planteada.

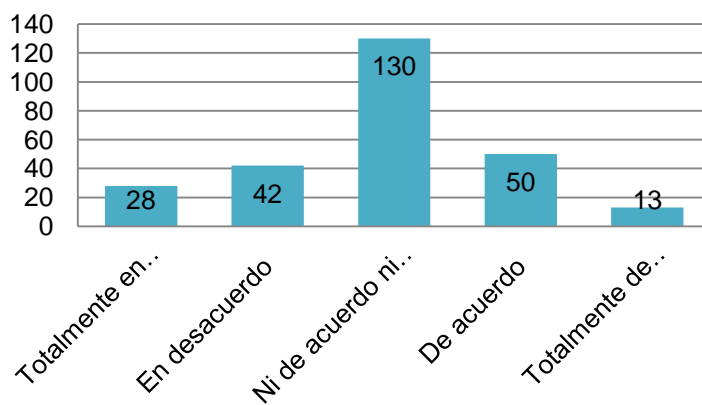
FIGURA 21. Frecuencia sobre desconocimiento del lugar dónde comprar moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "no compro moda sostenible porque no sé dónde hacerlo", la mayoría de los encuestados (63'9%) afirman estar al menos de acuerdo, siendo la respuesta más frecuente "totalmente de acuerdo".

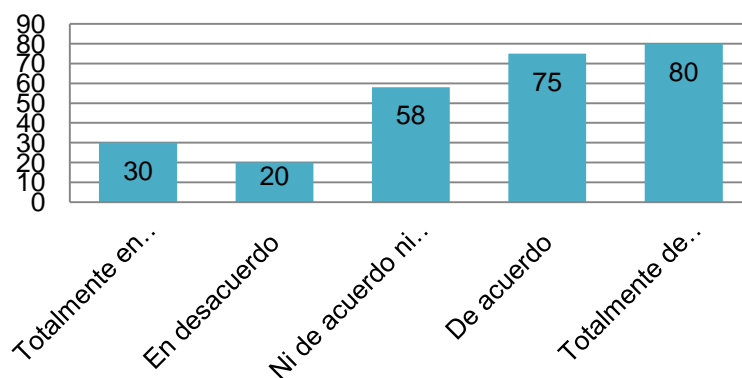
FIGURA 22. Frecuencia sobre alto precio de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "no compro moda sostenible por su elevado precio", la respuesta más frecuente ha sido "ni de acuerdo ni en desacuerdo", no obstante la media refleja una leve tendencia hacia estar en "desacuerdo".

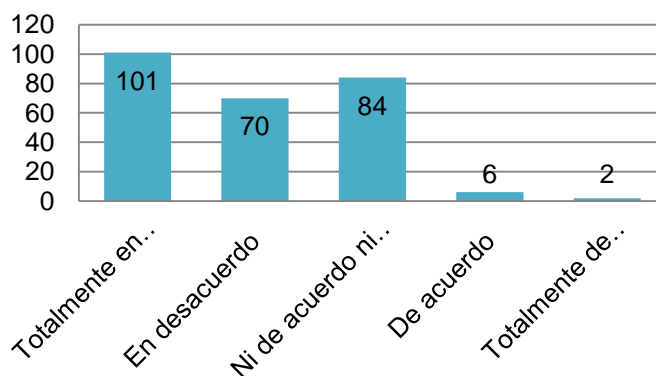
FIGURA 23. Frecuencia sobre desconocimiento de marca de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "no compro moda sostenible porque no conozco ninguna marca", la mayoría (58'9%) expresa estar al menos de acuerdo, siendo la respuesta más frecuente "totalmente de acuerdo".

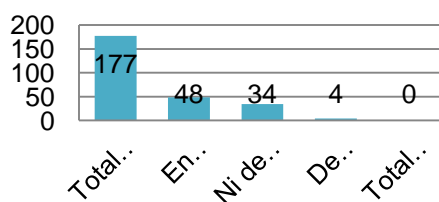
FIGURA 24. Frecuencia sobre baja calidad de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "no compro moda sostenible porque no me convence su calidad", la mayoría (65%) expresa estar al menos en desacuerdo, siendo la respuesta más frecuente "totalmente en desacuerdo".

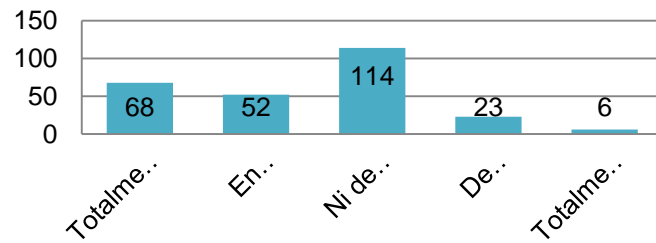
FIGURA 25. Frecuencia sobre pérdida de prestigio social



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "creo que la compra de moda sostenible me hará perder prestigio social", la mayoría afirma (67'3%) estar totalmente en desacuerdo.

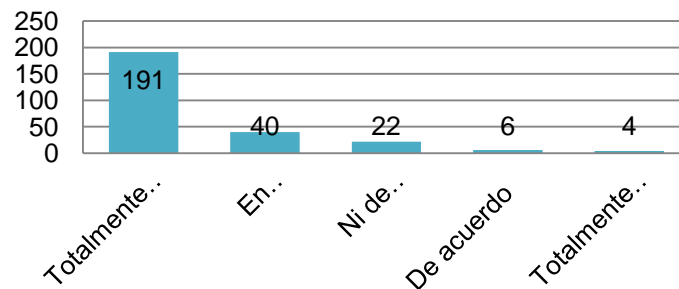
FIGURA 26. Frecuencia sobre falta de atractividad del diseño de moda sostenible



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "creo que la moda sostenible no tiene un diseño atractivo" la mayoría de los individuos (89%) expresan total disconformidad, disconformidad o indiferencia, siendo lo más frecuente esta última.

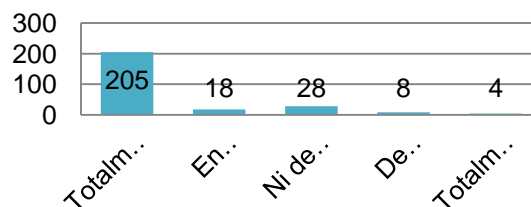
FIGURA 27. Frecuencia sobre influencia familiar



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "mi familia y amigos no aprobaría que comprase moda sostenible" la mayoría de individuos (72'6%) sostiene estar en total desacuerdo.

FIGURA 28. Frecuencia sobre líder de opinión



Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación "no compro ropa sostenible porque no conozco ningún famoso que lo haga" la mayoría de individuos(77'9%) sostiene estar en total desacuerdo.

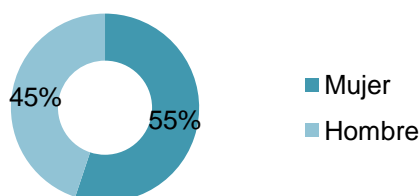
13) Sexo

TABLA 19. Estadísticos sobre sexo de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	145	55,1	55,1	55,1
	Hombre	118	44,9	44,9	100,0
	Total	263	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 28. Diagrama de sectores: líder de opinión

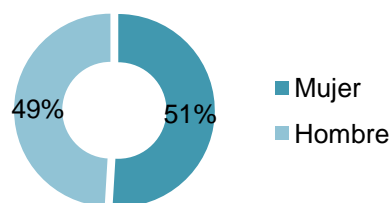


Fuente: Elaboración propia

TABLA 20. Estadísticos sobre sexo en Andalucía

	Total	
	Hombres	Mujeres
1 de Enero de 2014		
Andalucía		
15 a 19 años	224.165	210.900
20 a 24 años	251.010	238.382
25 a 29 años	268.972	263.322
30 a 34 años	322.905	314.847

FIGURA 29. Diagrama de sectores: sexo



Notas:

1) Las poblaciones están referidas al día 1 de cada mes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Elaboración propia

La muestra no sigue la misma proporción que los datos del INE, por lo que habrá que tenerlo en cuenta a la hora de realizar los análisis.

14) Edad

Originalmente esta variable estaba medida en una escala de razón pero, para facilitar su interpretación, será transformada a cualitativa mediante la *regla de Sturges* usada anteriormente. Por lo que:

$$k=1+10/3 \cdot \log(263); k=1+3'333 \cdot 2'42; k= 9 \text{ categorías}$$
$$\text{amplitud} = 17/9; \text{ amplitud} = 1'89$$

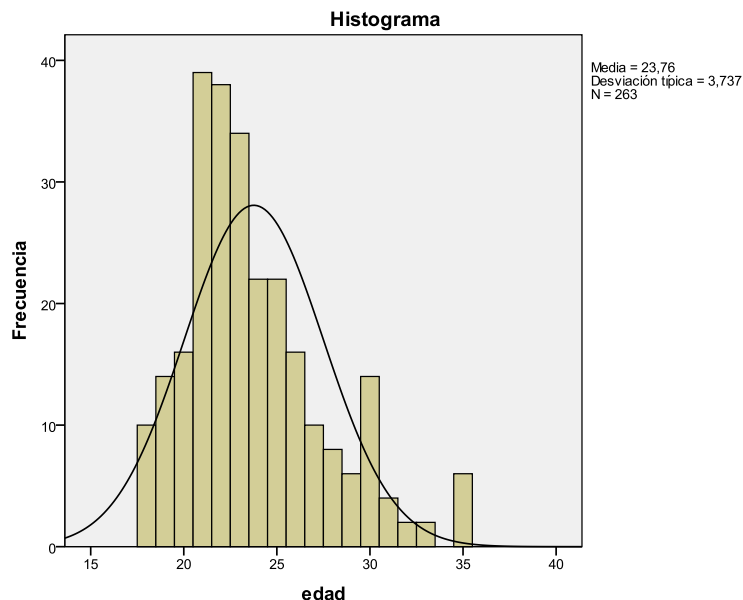
No tiene sentido realizar esta transformación ya el número de tratamientos no será muy reducido.

TABLA 21. Estadísticos sobre edad

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Media		23,76
Mediana		23,00
Moda		21
Desv. típ.		3,737
Varianza		13,961
Asimetría		,948
Error típ. de asimetría		,150
Curtosis		,661
Error típ. de curtosis		,299
Rango		17

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 30. Histograma: edad



Fuente: Elaboración propia

El CVP es del 15'7% por lo que podemos afirmar que la media resume correctamente los datos de esta variable. La media de edad de la muestra es 23'76 años.

15) Nivel de estudios

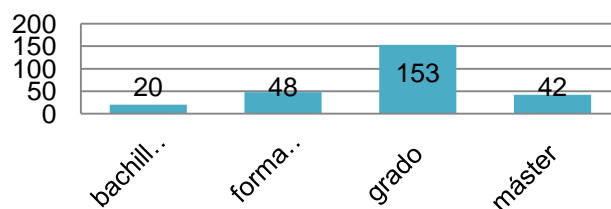
TABLA 22. Estadísticos sobre nivel de estudios

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Mediana		5,00
Moda		5
Percentiles	25	4,00
	50	5,00
	75	5,00

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los individuos han cursado o cursan en la actualidad estudios de grado, licenciatura, diplomatura, ingeniería, etc.

FIGURA 31. Frecuencia sobre nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

16) Nivel de ingresos

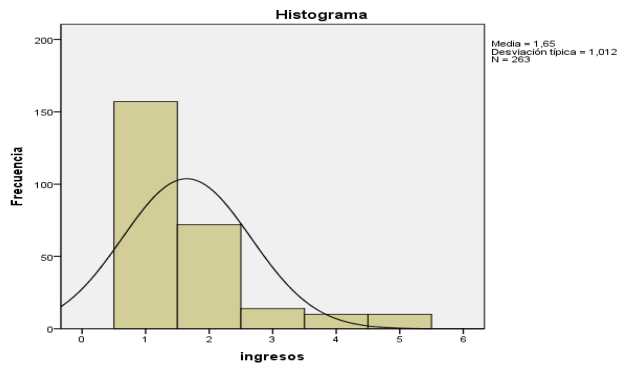
TABLA 23. Estadísticos sobre nivel de ingresos

N	Válidos	263
	Perdidos	0
Media		1,65
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,012
Varianza		1,023
Asimetría		1,869
Error típ. de asimetría		,150
Curtosis		3,108
Error típ. de curtosis		,299
Rango		4

Fuente: Elaboración propia

Dado el alto CVP (67'8%) la media no resume correctamente los datos de la variable. Esto ocurre porque el 59'7% se concentra en el primer tratamiento, ya que el nivel de ingresos en esos tramos de edad no suelen ser muy elevados.

FIGURA 32. Histograma: nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia

Análisis

El primer paso para realizar el análisis consistirá en determinar si las hipótesis de trabajo iniciales son aceptadas o rechazadas.

H_1 : El consumo de moda sostenible es diferente según el sexo.

TABLA 24. Tabla de contingencia H_1

			sexo		Total
			Mujer	Hombre	
compra_md	Sí	Recuento	42	18	60
		% dentro de compra_md	70,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de sexo	29,0%	15,3%	22,8%
	No	Recuento	103	100	203
		% dentro de compra_md	50,7%	49,3%	100,0%
		% dentro de sexo	71,0%	84,7%	77,2%
Total	Recuento	145	118	263	
	% dentro de compra_md	55,1%	44,9%	100,0%	
	% dentro de sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 25. Probabilidades H_1

		compra_md		
		Sí	No	
sexo	Mujer	20%	35'5%	
	Hombre	4'5%	40%	
				100%

Fuente: Elaboración propia

A primera vista, podemos afirmar que existen diferencias entre el consumo de moda sostenible por sexos ya que las consumidoras de moda sostenible ascienden a un 70%, mientras que los consumidores a un 30%. No obstante, cabe señalar que pese a que el porcentaje de mujeres que han comprado alguna vez alguna prenda sostenible es más elevado que el de los hombres, los hombres consumen marcas cuyos productos no pueden ser englobados en el término de "ropa barata". Mientras las principales marcas evocadas por las mujeres corresponden al grupo Inditex o a compañías competidoras cuya visión es similar, los hombres han mencionado un amplio abanico de marcas (desde marcas blancas, marcas de ropa deportiva, etc.)

Para obtener las conclusiones con cierto grado de confianza, se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H_0 = las variables son independientes

H_1 =las variables no son independientes

Se acepta $H_0 \leftrightarrow \chi^2 > \alpha$, siendo $\alpha = 0,05$

Se rechaza $H_0 \leftrightarrow \chi^2 < \alpha$

TABLA 26. Pruebas de χ^2 para H_1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,946 ^a	1	,008		
Corrección por continuidad ^b	6,189	1	,013		
Razón de verosimilitudes	7,142	1	,008		
Estadístico exacto de Fisher				,012	,006
Asociación lineal por lineal	6,919	1	,009		
N de casos válidos	263				

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 26,92.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar con un alto nivel de confianza que ambas variables no son independientes.

H_2 :El consumo de moda sostenible está fuertemente influenciado por el precio.

Anteriormente han sido presentados los resultados correspondientes al grado de acuerdo o desacuerdo de los individuos de la muestra con respecto a la afirmación "no compro moda sostenible por su elevado precio". Lo más frecuente era responder "ni de acuerdo ni en desacuerdo". Esto no tiene por qué expresar indiferencia, sino desinformación, ya que la mayoría ha manifestado no haber realizado búsquedas sobre dónde adquirir prendas de ropa sostenible. Es por ello que resulta lógico pensar

que los encuestados no se posicionen ante dicha afirmación, ya que no disponen de información para hacerlo. Para obtener las conclusiones con cierto grado de confianza, se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H_0 = las variables son independientes

H_1 =las variables no son independientes

Se acepta $H_0 \leftrightarrow \text{Chi}^2 > \alpha$, siendo $\alpha = 0,05$

Se rechaza $H_0 \leftrightarrow \text{Chi}^2 < \alpha$

TABLA 27. Pruebas de chi^2 para H_2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,944 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	17,643	4	,001
Asociación lineal por lineal	2,684	1	,101
N de casos válidos	263		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,97.

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que ambas variables no son independientes ya que con una alta probabilidad se rechaza H_0 . Para conocer el grado o fuerza de la relación existente entre ambas variables, se realizará el Método Eta¹⁰

TABLA 28. Medidas direccionales para H_2

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	precio_ms dependiente	,101
		compra_md dependiente	,268

Fuente: Elaboración propia

La prueba revela que el nivel de relación es bajo, pero existe una falta de independencia entre las variables, por lo que se deberá verificar si existe una relación entre las categorías de las variables mediante los Residuos tipificados corregidos¹¹.

¹⁰ Es una medida de asociación cuyo valor oscila entre 0 y 1. El valor 0 manifiesta que el grado de relación es mínimo y el valor 1 que es muy importante. El procedimiento Eta es idóneo para una variable dependiente medida en una escala de intervalo y una variable independiente medida en una escala nominal.

¹¹ Si los residuos tipificados son mayores a 1,96 (5% de nivel de significación) ó 2,00 (95,5% de nivel de significación) expresan que son significativos y manifiestan la relación y el sentido (según el signo), que existe entre las categorías implicadas.

TABLA 29. Tabla de contingencia para H₂

			compra_md		Total
			Sí	No	
precio_ms	Totalmente en desacuerdo	Recuento	14	14	28
		Residuos corregidos	3,6	-3,6	
	En desacuerdo	Recuento	10	32	42
		Residuos corregidos	,2	-,2	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	18	112	130
		Residuos corregidos	-3,4	3,4	
	De acuerdo	Recuento	14	36	50
		Residuos corregidos	1,0	-1,0	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	4	9	13
		Residuos corregidos	,7	-,7	
Total		Recuento	60	203	263

Fuente: Elaboración propia

Al 95% de confianza, se puede afirmar que la persona que está totalmente en desacuerdo con la afirmación, compra moda sostenible, mientras que la que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo no compra moda sostenible.

H₃: El consumo de moda sostenible está influido por la importancia que le da a la búsqueda de información de las empresas que compra.

Se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H₀= las variables son independientes

H₁=las variables no son independientes

Se acepta H₀ ↔ Chi²>α, siendo α=0'05

Se rechaza H₀ ↔ Chi²<α

TABLA 30. Tabla de contingencia para H₃

			compra_md		Total
			Sí	No	
busq_info_esas	Totalmente en desacuerdo	Recuento	6	50	56
		% dentro de busq_info_esas	10,7%	89,3%	100,0%
		% dentro de compra_md	10,0%	24,6%	21,3%
	En desacuerdo	Recuento	10	58	68
		% dentro de busq_info_esas	14,7%	85,3%	100,0%
		% dentro de compra_md	16,7%	28,6%	25,9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	14	56	70
		% dentro de busq_info_esas	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de compra_md	23,3%	27,6%	26,6%
	De acuerdo	Recuento	22	31	53
		% dentro de busq_info_esas	41,5%	58,5%	100,0%

	% dentro de compra_md	36,7%	15,3%	20,2%
Totalmente de acuerdo	Recuento	8	8	16
	% dentro de busq_info_esas	50,0%	50,0%	100,0%
	% dentro de compra_md	13,3%	3,9%	6,1%
Total	Recuento	60	203	263
	% dentro de busq_info_esas	22,8%	77,2%	100,0%
	% dentro de compra_md	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 31. Pruebas de χ^2 para H_3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,745 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	23,369	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,429	1	,000
N de casos válidos	263		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,65.

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que ambas variables no son independientes ya que con una alta probabilidad se rechaza H_0 . Para conocer el grado o fuerza de la relación existente entre ambas variables, se realizará el Método Eta.

TABLA 32. Medidas direccionales para H_3

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	busq_info_esas dependiente compra_md dependiente	,286 ,307

Fuente: Elaboración propia

Ya que el nivel de relación es bajo, pero existe una falta de independencia entre las variables, se deberá verificar si existe una relación entre las categorías de las variables mediante los Residuos tipificados corregidos.

TABLA 33. Medidas direccionales para H_3

			compra_md		Total
			Sí	No	
busq_info_esas	Totalmente en desacuerdo	Recuento	6	50	56
		Residuos corregidos	-2,4	2,4	
	En desacuerdo	Recuento	10	58	68
		Residuos corregidos	-1,9	1,9	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	14	56	70
		Residuos corregidos	-,7	,7	
	De acuerdo	Recuento	22	31	53
		Residuos corregidos	3,6	-3,6	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	8	8	16
		Residuos corregidos	2,7	-2,7	
Total		Recuento	60	203	263

Fuente: Elaboración propia

Al 95% de nivel de confianza se afirma que la persona que no compra moda sostenible está en desacuerdo o en total desacuerdo con la afirmación "busco información acerca de las empresas a las que compro", mientras que la persona que compra moda sostenible se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación.

H_4 : El grado en que la persona califica (o valora) las consecuencias de la conducta como positivas o negativas de un acto influye en el consumo de moda sostenible.

El procedimiento a realizar será similar al del apartado anterior, por lo que se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H_0 = las variables son independientes
 H_1 =las variables no son independientes

Se acepta $H_0 \leftrightarrow \chi^2 > \alpha$, siendo $\alpha = 0,05$
 Se rechaza $H_0 \leftrightarrow \chi^2 < \alpha$

TABLA 34. Tabla de contingencia para H_4

			compra_md		Total
			Sí	No	
consecuencias-	Totalmente en desacuerdo	Recuento	20	46	66
		% dentro de consecuencias-	30,3%	69,7%	100,0%
		% dentro de compra_md	33,3%	22,7%	25,1%
	En desacuerdo	Recuento	2	18	20
		% dentro de consecuencias-	10,0%	90,0%	100,0%
		% dentro de compra_md	3,3%	8,9%	7,6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	14	76	90
		% dentro de consecuencias-	15,6%	84,4%	100,0%
		% dentro de compra_md	23,3%	37,4%	34,2%
De acuerdo	Recuento	10	42	52	
	% dentro de consecuencias-	19,2%	80,8%	100,0%	
	% dentro de compra_md	16,7%	20,7%	19,8%	
Totalmente de acuerdo	Recuento	14	21	35	
	% dentro de consecuencias-	40,0%	60,0%	100,0%	
	% dentro de compra_md	23,3%	10,3%	13,3%	
Total	Recuento	60	203	263	
	% dentro de consecuencias-	22,8%	77,2%	100,0%	
	% dentro de compra_md	100,0%	100,0%	100,0%	

TABLA 35. Pruebas de χ^2 para H_4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,910 ^a	4	,012
Razón de verosimilitudes	12,672	4	,013
Asociación lineal por lineal	,097	1	,756
N de casos válidos	263		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,56.

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que ambas variables no son independientes, ya que existe un alto grado de probabilidad de rechazar H_0 .

TABLA 36. Medidas direccionales para H_4

			Valor
Nominal por intervalo	Éta	consecuencias-dependiente	,019
		compra_md dependiente	,222

Fuente: Elaboración propia

No obstante la relación que existe entre ambas variables es baja, por lo que se recurrirá a observar los residuos tipificados corregidos:

TABLA 37. Residuos corregidos para H_4

		compra_md	
		Sí	No
consecuencias-	Totalmente en desacuerdo	1,7	-1,7
	En desacuerdo	-1,4	1,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	-2,0	2,0
	De acuerdo	-,7	,7
	Totalmente de acuerdo	2,6	-2,6

Fuente: Elaboración propia

Al 95'5% de probabilidad las personas que expresan estar totalmente de acuerdo ante la afirmación "La compra de una prenda no sostenible da lugar a consecuencias negativas" compran moda sostenible.

H_5 :El desconocimiento de marcas de moda sostenible influye en la compra de moda sostenible.

Se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H_0 = las variables son independientes

H_1 =las variables no son independientes

Se acepta $H_0 \leftrightarrow \text{Chi}^2 > \alpha$, siendo $\alpha = 0'05$

Se rechaza $H_0 \leftrightarrow \text{Chi}^2 < \alpha$

TABLA 38. Tabla de contingencia para H_5

			compra_md		Total
			Sí	No	
desconocimiento_ m	Totalmente en desacuerdo	Recuento	18	12	30
		% dentro de desconocimiento_ marcas	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de compra_md	30,0%	5,9%	11,4%
	En desacuerdo	Recuento	8	12	20

	% dentro de desconocimiento_marca_ms	40,0%	60,0%	100,0%
	% dentro de compra_md	13,3%	5,9%	7,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	16	42	58
	% dentro de desconocimiento_marca_ms	27,6%	72,4%	100,0%
	% dentro de compra_md	26,7%	20,7%	22,1%
De acuerdo	Recuento	16	59	75
	% dentro de desconocimiento_marca_ms	21,3%	78,7%	100,0%
	% dentro de compra_md	26,7%	29,1%	28,5%
Totalmente de acuerdo	Recuento	2	78	80
	% dentro de desconocimiento_marca_ms	2,5%	97,5%	100,0%
	% dentro de compra_md	3,3%	38,4%	30,4%
Total	Recuento	60	203	263
	% dentro de desconocimiento_marca_ms	22,8%	77,2%	100,0%
	% dentro de compra_md	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 39. Pruebas de χ^2 para H_5

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,504 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	50,389	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,934	1	,000
N de casos válidos	263		

a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,56.

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que ambas variables no son independientes, ya que existe un alto grado de probabilidad de rechazar H_0 .

TABLA 40. Medidas direccionales para H_5

			Valor
Nominal por intervalo	Eta	desconocimiento_marca_ms dependiente	,414
		compra_md dependiente	,421

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, dado que la relación es moderada, es necesario estudiar la relación entre categorías:

Al 95,5% de probabilidad, la persona que está de acuerdo con la afirmación "No compro moda sostenible porque no conozco ninguna marca" no compra moda sostenible.

H_6 : El nivel de ingresos influye en el consumo de moda sostenible

Se plantea el siguiente contraste de hipótesis:

H_0 = las variables son independientes

H_1 = las variables no son independientes

Se acepta $H_0 \leftrightarrow \chi^2 > \alpha$, siendo $\alpha = 0,05$

Se rechaza $H_0 \leftrightarrow \chi^2 < \alpha$

TABLA 41. Tabla de contingencia para H_6

			compra_md		Total
			Sí	No	
ingresos	menos de 400	Recuento	32	125	157
		% dentro de ingresos	20,4%	79,6%	100,0%
		% dentro de compra_md	53,3%	61,6%	59,7%
	de 401 a 1000	Recuento	16	56	72
		% dentro de ingresos	22,2%	77,8%	100,0%
		% dentro de compra_md	26,7%	27,6%	27,4%
	de 1001 a 1400	Recuento	6	8	14
		% dentro de ingresos	42,9%	57,1%	100,0%
		% dentro de compra_md	10,0%	3,9%	5,3%
	de 1401 a 1800	Recuento	4	6	10
		% dentro de ingresos	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de compra_md	6,7%	3,0%	3,8%
más de 1800	Recuento	2	8	10	
	% dentro de ingresos	20,0%	80,0%	100,0%	
	% dentro de compra_md	3,3%	3,9%	3,8%	
Total	Recuento	60	203	263	
	% dentro de ingresos	22,8%	77,2%	100,0%	
	% dentro de compra_md	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

TABLA 42. Pruebas de χ^2 para H_6

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,458 ^a	4	,243
Razón de verosimilitudes	4,827	4	,306
Asociación lineal por lineal	1,792	1	,181
N de casos válidos	263		

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,28.

Fuente: Elaboración propia

Dado que más del 20% de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5, no se puede considerar válida la significación obtenida, se procederá a calcular una prueba que no incluya aproximaciones, como la prueba exacta de Fisher:

TABLA 43. Pruebas de χ^2 (exacta) para H_6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)	Probabilidad en el punto
Chi-cuadrado de Pearson	5,458 ^a	4	,243	,240		
Razón de verosimilitudes	4,827	4	,306	,354		
Estadístico exacto de Fisher	5,460			,226		
Asociación lineal por lineal	1,792 ^b	1	,181	,191	,106	,023
N de casos válidos	263					

a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,28.

b. El estadístico tipificado es -1,339.

Fuente: Elaboración propia

Con un alto nivel de probabilidad, las variables son independientes ya que H_0 ha sido aceptada.

Una vez finalizado el análisis de este estudio de carácter exploratorio-descriptivo, se presentarán las conclusiones finales a las que se han llegado, así como algunas recomendaciones y consideraciones de cara a futuros estudios que atañan a esta temática.

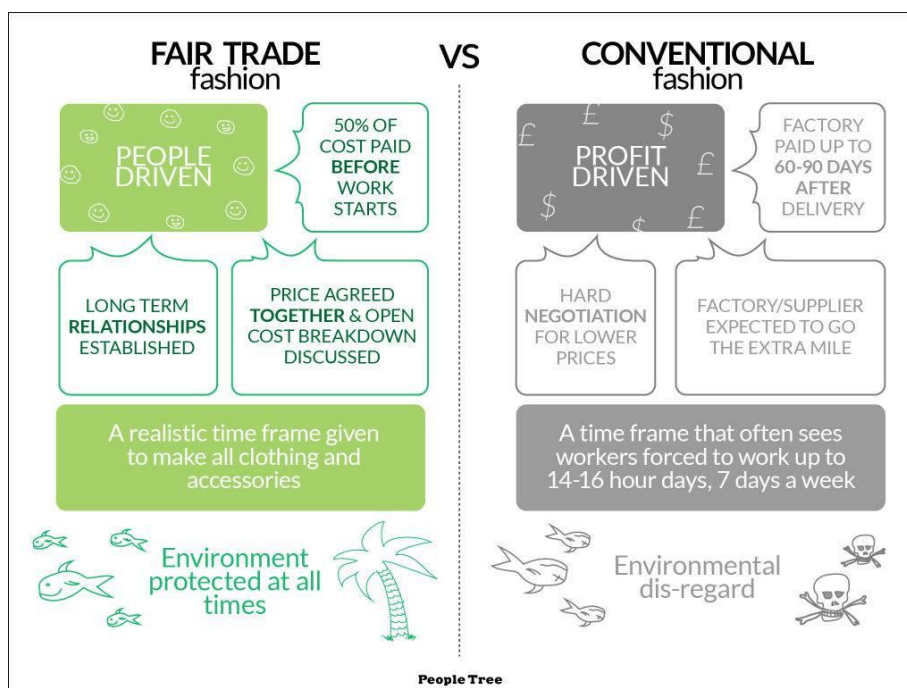
CONCLUSIONES

Consideraciones finales

La capacidad de cambio existe, pero no de un día para otro, y más si se trata de la conducta humana. Pese a la modificación del comportamiento del consumidor que se mencionaba en la introducción de este estudio (proactividad, interés por las actividades de las empresas, etc), este cambio es aún minoritario. Es labor de estas generaciones educar a las próximas para que un consumo más racional y medido sea posible, ya que así y solo así, podrá efectuarse un verdadero cambio, que se verá repercutido en el planeta, en las relaciones económicas en general, y en todas y cada una de las personas que están implicadas en el intercambio de bienes y/ o servicios. Esto no se limita a un solo sector, a un solo ámbito. Este trabajo ha intentado, además de alcanzar los objetivos propuestos, ilustrar las consecuencias del consumo tradicional con respecto al consumo sostenible, algo aplicable, como se ha remarcado anteriormente, a varios ámbitos (alimentación, moda, educación, automovilismo, turismo, etc.).

De esta forma, las nuevas empresas cuyos valores, misión, visión están orientadas a algo más que a obtener beneficios económicos, tienen un nicho de mercado fácilmente segmentable: personas proactivas, que no se conforman con lo establecido, pero sobre todo con mucho sentido crítico. Esta imagen colgada en una red social de una empresa de moda sostenible ilustra muy bien las diferencias:

FIGURA 33. Comparación *Fair Trade fashion* & *Conventional fashion*



Fuente: People Tree

Conclusiones

La población que pretendía analizar en este estudio es clara: personas jóvenes, con un nivel cultural medio-alto, que fuesen o pudiesen llegar a ser protagonistas del cambio anteriormente mencionado. Los resultados obtenidos, han diferido en algunos casos de los resultados inicialmente esperados.

En primer lugar, podemos afirmar que la moda sostenible tiene un cariz femenino, ya que el 70% de las personas que afirman haber comprado alguna vez una prenda sostenible son mujeres. También son éstas las máximas consumidoras de "fast fashion", por lo que el margen de cambio es mayor. Los hombres, solo representan el 30% de los compradores de moda sostenible y entre sus principales marcas evocadas están marcas blancas, de deporte y una respuesta muy frecuente es que no mira marcas. El principal factor que determina la compra de moda en general es el precio, seguido del diseño y de la calidad. Se sigue comprando más en establecimientos físicos, según los datos de la encuesta, aunque la venta online va incrementando su importancia en el sector, no obstante, la venta por catálogo o la venta de ropa de segunda mano o seminueva no tienen mucha cabida. En el caso de la segunda opción, por ejemplo, solo un 5'3% de las personas encuestadas afirman comprar ropa seminueva o de segunda mano *casi siempre*.

Por otro lado, la mayoría muestra desacuerdo, total desacuerdo o indiferencia ante las afirmaciones sobre el interés por la procedencia de lo que se compra o sobre la búsqueda de información sobre las empresas proveedoras, lo que demuestra una actitud muy poco proactiva en general.

Solo el 23% creía haber comprado alguna vez alguna prenda sostenible, siendo los principales motivos por lo que no se realiza la compra de moda sostenible son:

- Desinformación de los consumidores: la mayoría expresa no haber buscado nunca información sobre las empresas a las que les compran, y con información nos referimos a la expresada de forma alternativa a la corporativa u oficial.
- Desconocimiento de dónde comprar moda sostenible: el 64% de los encuestados estaba totalmente de acuerdo o de acuerdo con la idea "*no compro moda sostenible porque no sé dónde hacerlo*".

Las características del sector textil español han hecho que el consumidor se habitúe a esta forma de consumo. Se está acostumbrado a encontrar las tiendas de ropa y calzado en las calles principales de los centros de las ciudades, así como en centros comerciales en la periferia.

- Desconocimiento de las marcas: de la misma forma que el punto anterior, el 59% expresa estar al menos de acuerdo con la idea *no compro moda sostenible porque no conozco ninguna marca*".

Por otro lado, existen ciertas variables cuyos resultados no han sido los esperados. Se tratan de las variables "prestigio", "familia" y "líder de opinión". Dados los resultados se ha llegado a la conclusión de que las afirmaciones no estaban bien enunciadas ya que, siguiendo la teoría de la acción razonada, la persona ha explicitado, en la mayoría de los casos, estar en desacuerdo o en total desacuerdo con "*creo que la compra de moda sostenible me hará perder prestigio social*", "*mi familia y amigos no aprobaría que comprase moda sostenible*" y "*no compro ropa sostenible porque no conozco ningún famoso que lo haga*". Para conocer realmente cómo afectan estas variables al comportamiento de compra sería necesario abordarlas con preguntas que midiesen las actitudes implícitas de los individuos, no las reveladas, ya que, como dice

la Teoría de la acción Razonada, el ser humano modifica ciertas actitudes implícitas en sí mismo como consecuencia de la sociedad.

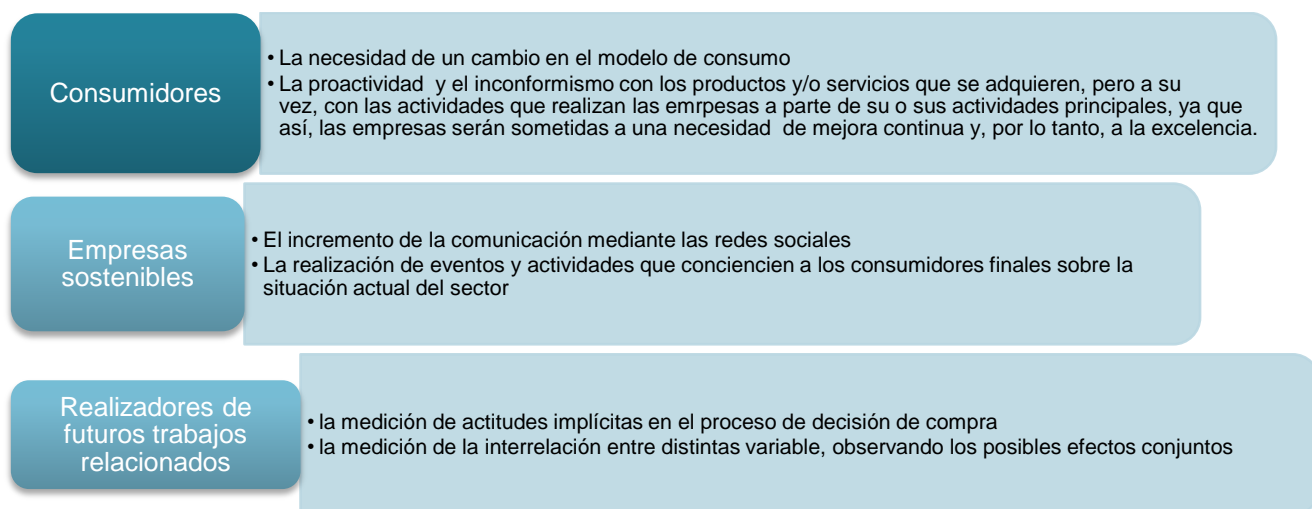
Sin embargo, las respuestas han diferido, en algunos casos más significativamente que en otros, según si la persona conocía o no en qué consistía la moda sostenible.

- En el caso del precio, para las personas que sí sabían qué era la moda sostenible, en un 36% de los casos sí que suponía un gran freno a la hora de adquirir una prenda de ropa sostenible; mientras que para las personas que no lo sabían el porcentaje es de un 12%. El diseño y la calidad también son dos factores importantes con respecto a la compra de moda. En el caso de la moda sostenible, las prendas están posicionadas de alta calidad, aunque la persona no sepa exactamente en qué consiste, mientras que hay una tendencia a pensar que el diseño no es muy atractivo. No obstante, con un alto nivel de confianza se puede afirmar que las personas que compran moda sostenible están *totalmente en desacuerdo* con la afirmación "no compro moda sostenible por su elevado precio", mientras que las que no lo compran no están *ni de acuerdo ni en desacuerdo*
- Se ha encontrado una relación directa entre las personas que buscan información sobre las empresas a las que les compran y la compra de ropa sostenible.
- Se ha observado a su vez la creencia de que la moda barata repercute negativamente entre las personas que compran moda sostenible.
- Por último, contrariamente a lo que se pensaba, el nivel de ingresos no influye en el consumo de moda sostenible.

Recomendaciones e indicaciones para trabajos futuros

Las recomendaciones del presente trabajo irían dirigidas hacia tres grupos distintos: consumidores, empresas cuya actividad se base en la sostenibilidad y realizadores de futuros estudios relacionados. Pueden ser resumidos en el siguiente esquema:

FIGURA 34. Esquema sobre recomendaciones e indicaciones

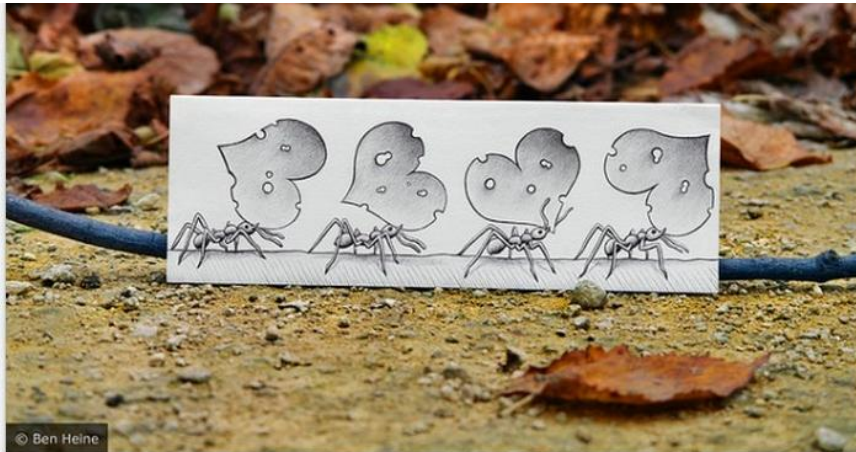


Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Rodríguez, B; Cuesta, M; Díaz Ramila, R; Jiménez García, J.M; Paz Caballero, D (1997): "*Análisis de las propiedades psicométricas de una escala de actitud: comparación de las técnicas Likert y Thurstone*". Universidad de Oviedo. Revista Electrónica de Metodología Aplicada 1997, Vol. 2 nº 2, pp. 23/33
- Cañadas Osinski, I; Sánchez Bruno, A. (1998): "*Categorías de respuesta en escalas tipo Likert*". Universidad de la Laguna. Psicothema, 1998. Vol. 10, nº 3, pp. 623-631.
- Coordinadora Estatal del Comercio Justo (2015): "Monográfico sobre textil". Cuaderno de comercio justo, núm 5. Madrid.
- Deborah J Webb, Lois A. Mohr, Katherine E. Harris (2008): "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", Journal of Business Research 61, p. 91-98.
- Fernández Fernández, J.C. (2014): Apuntes de la asignatura *Investigación de Mercados III*. Grado de Marketing, Universidad de Sevilla.
- Fishbein, M. Ajzen, I (1980): "Understanding attitudes and predicting social behaviour". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- López Bonilla, Jesús Manuel, López Bonilla, Luis Miguel (2012): "Investigación de mercados turísticos". Ediciones Pirámide, Madrid.
- Martje Theuws & Pauline Overeem (2014): "*The abuse of girls and women workers in the South Indian textile industry*". Flawed Fabrics, Netherlands.
- Foladori, Guillermo y Pierri, Naína [coords.], "¿Sustentabilidad: desacuerdos sobre el desarrollo sustentable?". Capítulo 2: *Historia del concepto de desarrollo sustentable*, págs 27-81.
- Reyes Rodríguez, Luis (2007): "*La Teoría de la Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes*". Universidad Pedagógica de Durango. México.
- Riddselius, Christopher. Fair Trade Center (2010): "Fashion victims: a report on sandblasted denim". FairTrade Center; Stockholm.
- Sánchez Castañeda, Javier (2013): "*Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde*". Suma de negocios, Vol. 5 núm. 10, Bogotá.
- Sánchez Franco, M.J. (2015): Apuntes de la asignatura *Comportamiento del consumidor*. Grado de Marketing, Universidad de Sevilla.
- Zhilong Tian, Rui Wang, Wen Yang: (2011): "*Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*". Journal of Business Ethics 101:197–21.

ANEXO 1: Encuesta digital sobre moda sostenible



Encuesta sobre moda sostenible

¡Hola! Soy una estudiante de del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la US y estoy haciendo un estudio sobre el consumo de moda sostenible como trabajo fin de grado (TFG). Os pediría que respondierais con la mayor sinceridad posible (los resultados serán totalmente anónimos). También destacar que los resultados del estudio no tienen fines comerciales, solo académicos. ¡Muchísimas gracias!

*Obligatorio

Comportamiento de compra de moda

¿Cuántas veces compra ropa al año? *

- no compro ropa
- de 1 a 3 veces al año
- de 4 a 6 veces al año
- de 7 a 9 veces al año
- de 10 a 11 veces al año
- todos los meses
- todas las semanas

¿Cuánto suele gastar de media cada vez que realiza una compra? *

Compro ropa... *

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
en el establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
en Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
por Catálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seminueva o de segunda mano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique 3 establecimientos por orden de preferencia en los que suele comprar ropa *

Si no compra nunca en ningún establecimiento físico, simplemente escriba "ninguno".

¿Qué dos factores siempre influyen en su compra de ropa? *

- Calidad
- Procedencia
- De tendencia
- Diseño
- Precio
- Otro:

Indique 2 marcas que compre frecuentemente *

¿Lee algún blog, videoblog, revista de moda, etc.? *

En el caso de que su respuesta anterior sea "sí", indique al menos un ejemplo

Comportamiento sostenible

Indique del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes afirmaciones *
siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Reciclo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leo la composición de lo que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me intereso por la procedencia de lo que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busco información acerca de las empresas a las que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Sabes qué es la moda sostenible? *

- No
- Sí

¿Qué es la moda sostenible?

Hablamos de moda sostenible cuando nos referimos a prendas de vestir en las que se han tenido en cuenta, durante su ciclo de existencia (materias primas, fabricación, manufactura, terminado, transporte, venta y usos), criterios tales como:

- Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales.
- Empleo de mono-materiales y materiales compatibles que faciliten el reciclado.
- Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas.

Fuente: www.ecodes.org

¿Ha comprado alguna prenda sostenible? *

- No
- Sí

Si su respuesta fue "Sí", ¿dónde?

Indique del 1 al 5 el grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes afirmaciones *
siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo"

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mi familia y amigos no aprobaría que comprase moda sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la compra de moda sostenible me hará perder prestigio social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro moda sostenible por su elevado precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
He buscado información sobre dónde comprar ropa sostenible alguna vez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La compra de una prenda no sostenible da lugar a consecuencias negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro moda sostenible porque no sé dónde hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro moda sostenible porque no conozco ninguna marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro moda sostenible porque no sé dónde hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que la moda sostenible no tiene un diseño atractivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro moda sostenible porque no me convence su calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro ropa sostenible porque no conozco ningún famoso que lo haga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identificativas

Edad *

Sexo *

- Mujer
 Hombre

Nivel de estudios *

Seleccione el nivel de estudios más alto que posea o estudie

- Educación primaria
 Educación secundaria
 Bachillerato
 Formación superior: Grado medio, superior, FP, etc.
 Grado, Diplomatura, Licenciatura, etc.
 Máster, doctorado
 Otro:

Nivel de ingresos *

- menos de 400€
 de 401 a 1000€
 de 1001€ a 1400€
 de 1401€ a 1800€
 más de 1800€

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.