



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional (E4)

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA MODA ÉTICA

Autora: Tuğba Aylin Karaca
Director: Carlos Ballesteros

Madrid
Abril, 2018

Agradecimientos

A Profesor Carlos Ballesteros. Por su energía inagotable, por su supervisión y motivación, por las sugerencias útiles. Por la crítica constructiva en la preparación de este trabajo y por sus conocimientos únicos sobre el comportamiento del consumidor, del mercado de moda ética, y por su tiempo.

A todas las personas que rellenaron la encuesta.

A mi familia, especialmente a mi padre, madre y hermana, por tener la paciencia necesaria, para enseñarme que hay que disfrutar del camino sin perder el norte, por estar ahí, por escuchar mis quejas por teléfono, por las motivaciones, por tranquilizarme cuando fue necesario, por repetirme que soy capaz de conseguir lo que me proponga y por hacer posible mis estudios con su apoyo que siempre tuvo un oído abierto hacia mis preocupaciones.


Baba, Anne, Ablam – Sizi sevyorum. Ma tkva korom.

Y por último me gustaría nombrar a *Karim Galdón* y su paciencia con respecto a mis correcciones a las cuales les ha dedicado mucho tiempo.

Declaración para el trabajo académico

Por el presente trabajo, declaro que todo lo escrito ha sido hecho de forma autónoma y que no hay fuentes no mencionadas y que todas las citas marcadas han sido usadas.

Madrid, 09.04.2018



Tuğba Aylin Karaca

Resumen

En los últimos años, la conciencia de la importancia de la sostenibilidad ha aumentado en muchos sectores, como la industria de la confección. Aunque la industria de moda actual está dominada principalmente por *Fast-Fashion*, existe una gran variedad de marcas *Slow-Fashion*. A pesar de la relevancia del tema, se pasa por alto un movimiento hacia un comportamiento de consumo sostenible.

Este documento proporciona conocimiento sobre la industria de la moda sostenible. Con el propósito de contribuir a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, el autor se centra en la *Generación Y*. Para comprender qué factores influyen en la compra de moda ética y sostenible, se implementó un estudio exploratorio con una muestra de 339 personas.

Palabras clave: *Sostenibilidad, Moda ética, Comportamiento del consumidor, Medio ambiente, Generación Y, Innovación.*

Abstract

In recent years, the awareness of the importance of sustainability has increased in many sectors, such as the garment industry. Although the current retail industry is mainly dominated by *Fast-Fashion*, there is variety of *Slow-Fashion* brands. Despite the topic's relevance, a movement towards a sustainable consumer behaviour is missed.

This work provides knowledge about sustainable fashion industry. With the purpose of contributing to a better understanding of consumer behaviour, the author focuses on the generation Y. In order to understand which factors influence the purchase of ethical and sustainable fashion, it was implemented an exploratory study with a sample of 339 persons.

Key words: *Sustainability, Ethical-Fashion, Consumer behaviour, Environment, Generation Y, Innovation.*

Índice

Lista de abreviaturas	III
Lista de figuras	IV
1 Introducción.....	5
2 El origen de la moda sostenible.....	7
2.1 Consumo y desarrollo sostenible	7
2.2 Desarrollo de la moda sostenible	8
2.2.1 Avances de la moda sostenible.....	8
2.3 Las reacciones y el estado del mercado de moda.....	10
2.4 Alternativas éticamente aceptables del consumo de moda	12
2.4.1 Re-Use	12
2.4.2 Down-cycling, Up-cycling y Re-cycling	13
2.4.3 Do-it-yourself	13
3 Principios teóricos respecto al comportamiento del consumidor y la moda.....	14
3.1 Proceso de decisión de compra del consumidor	14
3.2 Tipos de decisiones de compra	17
3.3 Factores que influyen la conducta.....	18
3.4 Personalidad	25
3.5 El Marketig 3.0	27
3.6 Consideraciones finales.....	29
4 Consumidores de la Generación Y	30
4.1 Comportamiento de la Generación Y respecto a la moda ética	31
4.2 Brecha de valor-acción del comportamiento	32
5 Investigación sobre el comportamiento del consumidor respecto a la moda ética ...	35
5.1 Hipótesis.....	36
5.2 Metodología empleada	37
5.3 Modelo para la variable endógena (Y) de ropa.....	40
5.3.1 Correlación	40
5.3.2 Contrastes	40
5.3.3 Multicolinealidad	41
5.3.4 Homocedasticidad	41
5.3.5 Análisis de las variables relevantes	42
5.4 Enfoque de la generacion Y en el modelo	44

6	Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	47
6.1	Conclusiones	47
6.2	Limitaciones y futuras líneas de investigación	48
Anexo I	- Bibliografía.....	50
Anexo II	- Cuestionario.....	56
Anexo III	- Resumen estadístico	58

Lista de abreviaturas

ONU	Organización de las Naciones Unidas
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
DIY	Do-It-Yourself

Lista de figuras

Figura 1. Sellos ecológicos	8
Figura 2. Proceso de decisión de compra	14
Figura 3. Cuatro cuadrantes de diferentes comportamientos de compra.	17
Figura 4. Factores que influyen en la conducta.....	18
Figura 5. Factores que influyen en la conducta.....	19
Figura 6. Pirámide de necesidades.....	20
Figura 7. Reciprocidad triádica del funcionamiento humano	25
Figura 8. Intervención de autoeficacia y expectativa de resultados	26
Figura 9. 16 factores de la personalidad.	26
Figura 10. Evolución de marketing	27
Figura 11. Ficha técnica de la encuesta	35
Figura 12. Ecuación del modelo	37
Figura 13. Tabla de variables.....	39
Figura 14. Tabla de correlaciones.....	40
Figura 15. Gráfico de homocedasticidad.....	41
Figura 16. Gráfico de homocedasticidad.....	41
Figura 17. Modelo ropa.	42
Figura 18. Distribución de edades.	44
Figura 19. Distribución de sexo.....	44
Figura 20. Distribución de educación.....	44
Figura 21. Personas con “muy alta” y “alta” conciencia de compra realizada o no realizada.....	45
Figura 22. Conciencia y disponibilidad para pagar más.	46

1 Introducción

La industria textil es uno de los mercados de bienes de consumo más importantes permitidos, que ha experimentado un crecimiento positivo casi continuo en los últimos años (KMPG, 2015, págs. 2-3). El *Fast-Fashion* (moda rápida) permite cada año hasta 24 lanzamientos de colecciones nuevas por líderes del mercado como *Zara* y *H&M*. Desde el año 2000, la producción textil mundial se está más que duplicado. En 2014, se produjeron por primera vez más de 100 mil millones de prendas nuevas, lo que representa una facturación de \$ 1,8 billones (Greenpeace, 2017, pág. 4).

Un tema destacado de los últimos años es la sostenibilidad, que no es solamente relevante en distintos sectores y para distintos actores (por ejemplo, organizaciones, instituciones, empresas productoras, diseñadores y políticos) de la economía sino también en la sociedad dominada. Ya en 1992, comenzaron las primeras discusiones de la UNO sobre el consumo ético y sostenible y desde entonces no es imprescindible (United Nations, 2015). Incluso hoy, muchas compañías de distintos países también se están haciendo públicas sus acciones de la responsabilidad social corporativa (RSC) y sostenibilidad (Sprinkle & Maines, 2010, págs. 446-449).

Especialmente la industria textil y la tendencia de la *Fast-Fashion* tienen con su contaminación y la explotación laboral importantes efectos sobre la sostenibilidad. El consumo incontrolado lleva al hecho de que cada año se produzca alrededor de 80 mil millones de prendas de vestir en todo el mundo (Greenpeace, 2017). Según un informe de la Asociación Ibérica de Reciclaje Textil (Asirtex), cada español consume 34 prendas de ropa al año y desecha unos 12 kilos de ropa. La industria textil es un gran mercado que ejerce presión sobre los recursos e ignora los derechos laborales y la protección del medio ambiente (Asociación Ibérica de Reciclaje Textil, 2016, págs. 5-13).

La industria de *Fast-Fashion* se opone a *Slow-Fashion*, que representa un trato responsable y respetuoso de las personas, el medio ambiente y los productos por parte de los productores y consumidores. *Ethical-Fashion*, *Eco-Fashion* and *Sustainable-Fashion* son palabras que se han vuelto familiares en los medios en los últimos años (Pookulangara & Shephard, 2013, págs. 200-202). La sostenibilidad se está convirtiendo cada vez más en una consideración fundamental para la industria de la indumentaria, que afecta la estrategia, las operaciones, el compromiso de la fuerza de trabajo y la conexión con los consumidores y las comunidades (Caniato et. al, 2012, págs. 660-663).

La creciente conciencia de la sostenibilidad ejerce presión sobre las grandes marcas y hace que *H&M* y más se ocupen del tema y produzcan colecciones sostenibles. La campaña de desintoxicación de Greenpeace hizo que 34 marcas del sector de *Fast-Fashion* como *H&M* y *Adidas* y de lujo como *Valentino* se doblegaron ante la presión de esta y se comprometieron a producir toxinas sin toxinas y textiles limpios para 2020. Sorprendentemente, las tiendas de descuento como *Aldi* están listas para ofrecer una cadena de suministro más transparente. En total, eso equivale a poco más del 15 por ciento de la industria textil en todo el mundo. Sin embargo, con el creciente enfoque en la sostenibilidad, se ha desarrollado una conciencia ecológica creciente de la sociedad hacia la sostenibilidad (Greenpeace, 2016, págs. 2-4).

El presente trabajo examina el comportamiento del consumidor respecto a la moda ética. Los métodos utilizados para investigar qué factores influyen el comportamiento del consumidor y su realización de la compra de unas prendas éticas, han sido la investigación bibliográfica, la web y el aporte de información propia, con la elaboración de una encuesta. Debido a la gran participación de la *Generación Y* en la moda y la falta de estudios suficientes sobre su consumo sostenible, el autor se centra en la parte metodológica y la presentación de su propio estudio sobre este grupo objetivo.

En primer lugar, se dedica en el origen y el desarrollo de la moda sostenible para explicar el impacto que genera la moda. Además, se reserva un espacio para exponer las reacciones de las grandes empresas y se muestran algunas alternativas éticamente aceptadas del consumo de moda. Más adelante, se entra en los principios teóricos, los cuales juegan un gran papel a la hora de entender los factores que influyen el comportamiento del consumidor. Luego se dedica al consumidor de la *Generación Y* y se investiga a través de una encuesta el comportamiento del consumidor respecto a la moda ética. El último apartado del capítulo es seguido por una conclusión que reúne los resultados temáticos.

El autor señala que las palabras “sostenible” y “ético” se han utilizado como sinónimos, así como los términos “moda” y “ropa”.

2 El origen de la moda sostenible

2.1 Consumo y desarrollo sostenible

El profesor Carlos Ballesteros (2008), califica el consumo como una actividad básica y humana que es el principal motor de una economía moderna y por lo tanto es el motor de la transformación social (Ballesteros, 2008). Robert Bocoock por su parte relaciona, el consumo con aspectos sociales, psicológicos y culturales, los cuales afectan la conciencia de una persona sobre cómo son o serían (Bocoock, 1995).

Con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo celebrada en Río de Janeiro el año 1992, el término consumo ético y sostenible entró por primera vez en las políticas a nivel global y desde entonces es imprescindible de las mismas. El comportamiento de compra de los consumidores de productos ecológicos y su actitud hacia el medio ambiente han sido estudiados de forma amplia por los académicos (Reisch & Scherhorn, 1998).

No hay una única definición para el término sostenibilidad. En la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible de la ONU en 2015, los estados miembros aprobaron 17 objetivos de Desarrollo Sostenible para mejorar la vida de todos y construir un mundo mejor. Los objetivos establecidos están relacionados la eliminación de la pobreza, la lucha contra el cambio climático, la educación y la igualdad de la mujer. El objetivo número 12 representa la producción y el consumo responsable y sostenible (“*Sustainable consumption and production*”):

“(...) fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, (...) la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales.”

Según las Naciones Unidas (2015) el reto principal del consumo y la producción sostenible sería la realización de los procesos (producción etc.) utilizando la menor cantidad de recursos posibles, emitiendo un menor nivel de contaminación y alcanzando al mismo tiempo una mejor calidad de la vida. En dicho proceso están involucrados distintos agentes como empresarios, comerciantes, políticos, investigadores, medios de comunicación y consumidores. Además, el reciclaje, el uso de materiales reciclados y el cuidado de energía caracterizan la sostenibilidad (United Nations, 2015).

2.2 Desarrollo de la moda sostenible

La sostenibilidad en el ámbito de la moda es también conocida como *Slow-Fashion* (moda lenta), *Green-Fashion* o *Eco-Fashion*. El término implica un cambio de conciencia contra la producción en masa y el consumo descontrolado de la sociedad. Como se caracteriza por su producción ética, ecológica y económica se considera también el agotamiento de las materias primas (petróleo, agua, energía, algodón etc.) y tiene en cuenta las condiciones laborales de los trabajadores textiles (Clark, 2008, págs. 427-433). Asimismo, el grado de contaminación del aire y del agua derivado de las actividades de la industria textil juega un gran papel. El uso de químicos en el sector de la moda es bastante habitual y esto puede resultar nocivo para la salud. En 2011, Greenpeace comenzó con el control de las aguas residuales de las fábricas textiles de China y además procedió con la comprobación de sustancias dañinas en la ropa producida. Como resultado de la acción, en los ríos de China y los vestidos producidos se observaron alarmantes niveles de productos químicos (Wolf, 2015, pág. 17).

Como no es fácil que el consumidor pueda seguir y controlar el proceso de producción, la clasificación por parte de organizaciones de certificaciones puede ayudar a la hora de la realización de la compra. Los productos son respetuosos con el medioambiente y no experimentan con animales, y además son marcados con sellos como *Textile Exchange*, *Global Organic Textile Standard-GOT*, *Global Recycle Standard* etc. de sostenibilidad correspondientes (Greenpeace, 2016, págs. 11-18).



Figura 1. Sellos ecológicos.

2.2.1 Avances de la moda sostenible

La industria textil, ha experimentado un gran desarrollo en las últimas décadas, como, por ejemplo, con el cambio de los talleres artesanales clásicos, a la producción en masa. La globalización, es una razón más del nacimiento del *Fast-Fashion*. Los valores de la sociedad han cambiado, y la producción y el consumo de los nuevos productos se aceleran cada vez más

a causa del avance tecnológico. El economista Joseph Schumpeter sostiene que la historia industrial de Inglaterra entre 1787 y 1842 se remonta al desarrollo en el sector textil (Schumpeter, 1912). La invención y la madurez del mercado de las fibras artificiales, así como el desarrollo de procesos especiales de fabricación y acabado han proporcionado la base para la producción en masa desde la década de 1950. La creciente demanda y el consumo están llevando a un auge en la industria de textiles en el mundo occidental (Wolf, 2015, págs. 16-23).

A largo del tiempo los materiales usados están cambiando. En la convocatoria “*SMART=SLOW FASHION*” (27.01.2018), organizado por la *Asociación Creadores de Moda de España* (ACME), la *Asociación de Moda Sostenible de Madrid* (MSMAD), la plataforma internacional *Slow-Fashion* y *The Circular Project*, Yunaira Méndez, biotecnóloga experta en materiales de última generación ha presentado las innovaciones y los nuevos materiales en el mundo textil. De momento la industria textil está dando sus primeros pasos para lograr un cambio real en sus procesos de producción aprovechando el desarrollo tecnológico para conseguir nuevos materiales que conlleven el menor impacto para el medio ambiente y a la vez, que mejore la calidad de vida de las personas involucradas en su producción. Especialmente la moda de alta costura y las marcas de ropa deportiva están mostrando un interés creciente en las telas recicladas y nuevas alternativas. Se puede encontrar materiales inusuales como hongos, naranjas e incluso proteínas inspiradas en el ADN de telarañas, cuero sin vacas, seda sin gusanos, piel sin animales y telas hechas de desperdicios reciclados.

Hoy en día se habla también sobre “Telas Ultra Inteligentes”. Los cuales son prendas que actúan como sensores. Esto se puede ver en *Second Skin Fabric* que incorpora bacterias vivas con tejido sintético y que fue desarrollado por la *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) *Media Lab*. El equipo de *bioLogic* de la *Media Lab* ha creado una nueva forma de tejido de rendimiento que combina la investigación de biomateriales con el diseño textil. La prenda es bastante sensible y registra pequeños cambios en la condición de la piel. Por ejemplo, comprenderá cuándo una persona suda, sintiendo ese momento y abriéndose para liberar el sudor y posteriormente se cerrará para mantenerse caliente de nuevo. El incentivo para el estudio de esta bacteria viene dado por el conocimiento sobre los muchos materiales inteligentes orgánicos que responden de forma natural.

También Federico Sainz de Robles, fundador de la empresa *SEPIIA*, fue parte de la convocatoria “*SMART=SLOW FASHION*”. Esta marca española es otro buen ejemplo de que

el mundo de textiles se hará cada vez más inteligente. La empresa fue fundada en 2016 y cuenta con el apoyo técnico del Instituto Tecnológico Textil de AITEX. *SEPIIA* selecciona los hilos, elabora los tejidos y confecciona las prendas. La empresa española es un buen ejemplo de moda y tecnología porque las camisas son diseñadas partiendo del estudio de la anatomía y la biomecánica del cuerpo humano para facilitar la movilidad. Además, no necesita plancha, evita malos olores, marcas de sudor, es transpirable y elástica. Toda la producción se realiza en España bajo los máximos estándares de calidad y sin uso de sustancias nocivas.

2.3 Las reacciones y el estado del mercado de moda

El aumento de los salarios y otros costes de producción han causado la subcontratación de la producción de prendas de vestir en los países desfavorecidos. La producción en masa se realiza principalmente en países subdesarrollados y en vías de desarrollo como Bangladesh, Pakistán y Vietnam que permite a empresas como *H&M* y *Zara* lanzar muy rápidamente sus productos a precios bajos, sin embargo, esto tiene su lado oscuro (Wedel-Parlow, 2015, págs. 67-68).

En 2013 colapsó un edificio de Rana Plaza de ocho plantas en Savar, una ciudad que está cerca de Dhaka, la capital de Bangladesh. Dentro del edificio, se alojaban cinco fábricas textiles de marcas conocidas como *Benetton*, *El Corte Inglés*, *Zara*, *Mango* y *Walmart*. Este colapso es conocido como el accidente más desgraciado en el ámbito textil hasta el día hoy. En dicho accidente murieron 1.138 personas y más de 2.000 resultaron heridos (Berriain, 2014, págs. 1-2).

El colapso de Rana Plaza en Bangladesh no fue solo un evento que ha sensibilizado a los consumidores, sino que ha hecho que las empresas reaccionen. En el mismo año el gobierno de Bangladesh firmó con más de 100 empresas (ej. *Abercrombie & Fitch*, *Adidas*, *Primark*, *H&M*, *El Corte Inglés*, *Bestseller* etc.) de moda y sindicatos (*IndsutriALL Global Union*, *UNI Global Union*, *Bangladesh Independent Garment Workers Union Federation (BIGUF)*, *Bangladesh Independent Garments Workers Federation (BIGWF)* y *Bangladesh Revolutionary Garment Workers Federation (BRGWF)*) el *Acuerdo de Bangladesh* para que la industria de la confección sea segura y sostenible. La *Organización Internacional del Trabajo*, un organismo especializado de las Naciones Unidas ejerce como comité directivo para asegurar el alcance de los objetivos impuestos. El acuerdo afecta a más de 1.600 fábricas y 2 millones trabajadores. Adicionalmente, a las marcas se las obligó a controlar las fábricas de proveedores y ser

responsables del mejoramiento de las condiciones de seguridad de las fábricas. El uso de los coordinadores de formación, que cooperan con los sindicatos, debe ayudar para informar a los trabajadores y directores de las fábricas sobre los procedimientos de seguridad y las precauciones que se han de seguir. El artículo 13 del acuerdo señala, que, si una fábrica tiene que despedir empleados a causa de la falta de seguridad o por la ausencia de pedidos, los responsables de la fábrica tendrán que pagar el sueldo de los próximos seis meses a los trabajadores y, además, tendrán que ayudarles en la búsqueda de un nuevo puesto de trabajo.

Cabe resaltar, la existencia de varios inspectores, que analizan continuamente el *statu quo* de las fábricas para asegurar un desarrollo positivo y decidir si una fábrica ha cumplido las normativas (UNI Bangladesh Accord, 2013).

Aparte del *Acuerdo de Bangladesh* para que la industria de la confección sea segura y sostenible, la marcas han ampliado su gama de productos hacia productos éticos y sostenibles. *Mango, Zara, Vero Moda, Bench, H&M, Viktor&Rolf, Chanel* son ejemplos de marcas cuales han lanzado productos sostenibles e informes de sostenibilidad. Por ejemplo, según el informe de la marca sueca, *H&M* tiene como meta proporcionar a más de un millón y medio de empleados un salario justo. Esta meta no fue especificada en más detalle sino con la intención de ofrecer una cantidad que cubra las necesidades básicas de los trabajadores. Además, se puede encontrar documentos sobre los componentes no permitidos a lo largo de la producción. El sistema de la recogida de ropa anima a los consumidores a reciclar su ropa en vez de tirarla. Las prendas que están en buen estado se venden a tiendas de segunda mano y las que no se destina a otros productos como trapos o se recicla (H&M Group, 2016).

Aunque muchas marcas están poniendo sus enfoques en la sostenibilidad, el resultado no es tan satisfactorio. El último estudio "*Feel Good Fashion Report 2014*" de la asociación Rank a Brand fueron examinadas 368 marcas de moda por sus acciones en la protección del clima, la protección del medio ambiente y las condiciones de trabajo justas en la producción. En general se puede decir, que, en comparación con las investigaciones de 2011, la comunicación sobre la sostenibilidad de las marcas de moda aumentó de 53% a 63 % en 2015. La mayoría de las marcas investigadas reciben una "Etiqueta E", lo que significa que estas marcas como *Camper, Versace, Hugo Boss y Vans* cumplían con menos del 15% de los criterios establecidos. Las marcas como *Bleed, Freitag, Greenality y Hessnatur* recibieron una "Etiqueta A" lograron más del 75% de los criterios. Sin embargo, la asociación también atestigua fabricantes de grandes

marcas con "responsabilidad claramente reconocible". *Stella McCartney, Vaude, H&M, G-Star, Jack Wolfskin, Patagonia, Timberland y Puma* ("Etiqueta B" – logro de 60% de los criterios) han tomado medidas y lograron resultados que al final demuestran que incluso las grandes marcas de la industria de la moda eran capaces de reaccionar a los problemas ambientales y sociales en la producción de ropa (Rank a Brand, 2014, págs. 9-16).

Algunos autores opinan que las motivaciones de conglomerados como Inditex probablemente no tienen los mismos incentivos como pequeños comercios éticos. Mientras los pequeños comercios éticos se preocupan más por factores ambientales y sociales, las grandes empresas actúan de forma sostenible para resultar atractivos a los consumidores (Chávez, 2014, pág. 312).

2.4 Alternativas éticamente aceptables del consumo de moda

Según Verbeek y Kockelkoren (1998, págs. 28-32) "*vivimos en una cultura de usar y tirar*". Esta afirmación se refleja en la encuesta en línea de Greenpeace (2015). La investigación mostró que 1011 personas entre 18 y 69 años que viven en Alemania compran camisetas y pantalones, así como zapatos, que solo usan por un corto periodo tiempo. Casi uno de cada dos afirma deshacerse de los zapatos, las blusas y los pantalones en menos de un año. Después de tres años como máximo, más de la mitad de las blusas, los pantalones y los zapatos estarán fuera de servicio. Solo 21% de los individuos desechan las prendas cuando ya no se ajustan o son inservibles. Aunque la reparación de ropa y calzado contribuye más a la sostenibilidad, el estudio de Greenpeace ha mostrado que ya no es un tema relevante para el 50% de los encuestados. A la hora de actuar más ética y sosteniblemente es importante ser conscientes sobre las alternativas de desechar (Greenpeace, 2016, págs. 2-7).

2.4.1 Re-Use

Se habla de reutilización (*Re-Use*) cuando las prendas son todavía de alta calidad y pueden venderse en las tiendas de segundo mano y vintage. Casi 43% de las prendas usadas son reusables (Wedel-Parlow, 2015, pág. 189). Esa forma permite mantener entre 90-95% de la energía inicialmente invirtió en la prenda (Fletcher, 2012, pág. 66). El sistema de vestimenta de segunda mano se encuentra ante el abismo en parte debido a la mala calidad de la ropa. De acuerdo con Alan Wheeler, director de la Asociación de Reciclaje de Textil en el Reino Unido "*si la calidad de la ropa sigue cayendo, la demanda del mercado (...) podríamos tener una*

crisis de ropa de segunda mano. Y no habría ningún lugar para llevar la ropa vieja”, (Greenpeace, 2016, págs. 2-7). Otra forma de reusar prendas es la venta, el intercambio o la donación de ropa. Ya existen algunas aplicaciones, como por ejemplo, *Kleiderkreisel* (www.kleiderkreisel.de) que facilita el proceso de vender o intercambiar las prendas. Según un estudio de 2016, Greenpeace describe que ese método ya no está en desuso. El 83% de los individuos nunca ha cambiado de ropa. Dos tercios transfiere la ropa al círculo de conocidos y el 4% ya ha comprado o vendido ropa usada. El intercambio de ropa podría volverse más común en el futuro porque una cuarta parte de la población entre 18-29 años intercambia su ropa (Greenpeace, 2016, págs. 2-7).

2.4.2 Down-cycling, Up-cycling y Re-cycling

Es todo aquello que no se puede reusar entre en el reciclaje (*Down-cycling*) o reacondicionamiento (*Up-cycling*). Se habla de *Down-cycling* cuando un producto se recicla principalmente para fines de uso menor, como por ejemplo paños de limpieza o material de relleno (Birtwistle & Moore, 2007, págs. 211-212).

En raras situaciones se puede convertir una prenda a través de *Up-cycling* en otra prenda con mayor valor respecto al anterior o mantener una prenda con el mismo valor (*Re-cycling*). La razón de esto es el hecho de que el siguiente uso o buena reciclabilidad no está considerado a la hora de diseñar un producto (Fletcher, 2012, págs. 70-73).

2.4.3 Do-it-yourself

La tendencia DIY (*Do-It-Yourself = Hazlo tú mismo*), es decir, saber cómo tejer o coser las propias prendas y complementos puede hacer frente a un consumo masivo de ropa. Además, uno puede realizar y ser más consciente sobre cuánto tiempo y recursos requiere la confección de ropa (Lorek & Spangenberg, 2014, págs. 35-40).

3 Principios teóricos respecto al comportamiento del consumidor y la moda

El comportamiento del consumidor es un proceso complejo donde personas o grupos eligen, compran productos, servicios, ideas o experiencias con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos. La teoría de este ámbito es usada por comercializadores y anunciantes para obtener unos conocimientos sobre las interacciones comerciales. Por eso es importante entender como el consumidor realiza su decisión de llevar a cabo una compra de moda ética y cuáles son los factores que la influyen (De Mooij, 2011, págs. 17-21).

3.1 Proceso de decisión de compra del consumidor

La figura 2 recoge el proceso de decisión de compra comúnmente aceptado que se puede dividir en las siguientes fases:

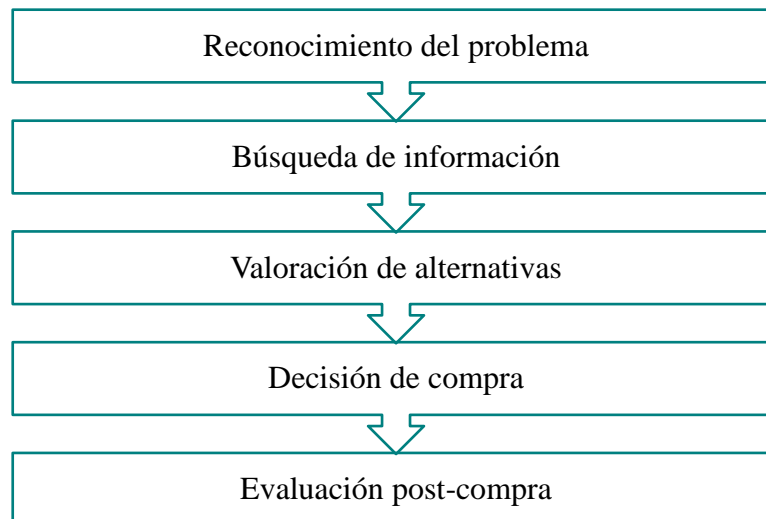


Figura 2. Proceso de decisión de compra (Kotler et al., 2008, pág. 266).

En el primer paso, el comprador reconoce una diferencia significativa entre su situación actual y una situación deseada. Los individuos no solo compran productos por sus atributos funcionales, sino también por su significado simbólico: „*People buy things not only for what they can do, but also for what they mean.*” (Levy, 1959, pág. 118) (Furby, 1978). Según la teoría *extended self* de Russell W. Belk (1988) que ejerce como base teórica en este ámbito, las propiedades son espejos los que reflejan y desarrollan la propia identidad. Se nace con la necesidad o un problema, como la necesidad de comprar ropa nueva. También puede ocurrir que se reaccione al estímulo de mercado, como por ejemplo, cuando la persona pasa al lado de una tienda y se siente atraída por la ropa de las vitrinas (Belk, 1988, págs. 146-147). La necesidad o el sentimiento se pueden describir como un problema. Según Kotler, la necesidad

puede ser provocada a través de estímulos internos y externos. Todos los sentimientos y necesidades normales como el hambre o la sed son factores internos. Los estímulos externos son aquellas que vienen de fuera, es decir, de agentes externos como el mercado o la propaganda (Kotler et al., 2008).

La búsqueda de información representa el segundo paso, donde la persona recoge información la cual le permiten tomar decisiones razonables que le mueven a comprar o no comprar. Pero el consumidor también puede hallarse en una búsqueda de información continua, es decir, un mantenimiento del conocimiento permanente y actualizado sobre un producto o servicio hasta una posible compra por impulso (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986, págs. 119-122). Hay que distinguir la información en interna y externa. La información interna viene de la memoria y con el respecto a la moda se puede decir que, la externa puede llegar de los medios masivos como los medios generales y la publicidad del punto de venta. Además, existe otra forma que es cara a cara, la cual puede darse por influencia de personal. Sobre todo, se puede decir, que cuanto mayor vaya a ser la inversión más tiempo se invertirá en reflexionar y en buscar información (Kotler et al., 2008).

La tercera fase es la valoración de las alternativas. Como la sociedad de consumo está repleta de opciones, el consumidor puede realizar una comparación y obtener una serie de alternativas. A través de la información obtenida el comprador puede asegurarse de que va a tomar la decisión de compra correcta. A veces, aunque el consumidor es consciente sobre lo que quiere adquirir, todavía sigue comparando su elección con otras posibilidades y marcas para asegurarse de que toma la decisión correcta. El comprador evalúa las alternativas a través de distintos criterios, como, por ejemplo, a través de atributos determinantes como son los que usan para establecer una diferencia entre las alternativas y así poder juzgar las ventajas de las opciones en la competencia. Factores como el precio, reputación de la marca, condiciones de producción y el país del origen son los que permiten una toma de decisión rápida basada en el sentido común. Aquí un individuo puede considerar a parte de la compra de una camiseta de una tienda de *Fast-Fashion*, la compra de una camiseta blanca producido bajo condiciones éticas (Kotler et al., 2008).

El penúltimo paso es la decisión de compra. El acto de compra puede ser racional o hedonista. Lo primero se refiere a la cobertura de las necesidades humanas como comer y beber. Las compras hedonistas son realizadas a causa de la diversión, es decir, la persona disfruta de la compra por que la asocia con el disfrute del tiempo al salir con amigos u otras personas.

Además, la compra puede servir para la aumentar la autosatisfacción y combatir situaciones desagradables. Otro factor sería la estimulación sensorial, que se da a través de la confrontación del *Merchandising* de la compra, como la música, la contemplación con objetos bonitos, la prueba de productos o alimentos. Adicionalmente, el estado de ánimo, la situación del consumo y el entorno de compra influyen en la decisión a la hora de la realización de compra. También hay que considerar dónde y cómo realiza la persona su compra. Es decir, si el consumidor prefiere la compra de moda en tiendas tradicionales (offline) u online, por correo o por catálogo. La forma de compra está influenciada por aspectos diferentes como por ejemplo las ofertas, la calidad, el surtido, precios, servicios y la proximidad. Muchas empresas han implementado nuevas políticas de devolución con el fin de tranquilizar al comprador y facilitar la decisión de la compra. Además, ofrecen una garantía más larga para alcanzar una confianza más alta entre la marca y el comprador (Kotler et al., 2008).

Por último, la evaluación post-compra, permite en general incrementar el aprendizaje y el conocimiento del consumidor, contrastar los criterios de decisión, modificar actitudes y mejorar las futuras decisiones. La evaluación depende significativamente de las expectativas previas antes de la compra. Si el producto cumple totalmente las expectativas el comprador siente una alta satisfacción y fidelidad y mantiene el producto. En cambio, la insatisfacción se da cuando el producto no da lo que promete o por factores psicológicos. Los factores psicológicos, se dan cuando uno realizó la compra de una camiseta de una marca *Fast-Fashion* y se pregunta si el producto adquirido fue éticamente lo correcto en comparación a una marca de *Slow-Fashion*. A veces, las opiniones de los demás pueden desestabilizar la opinión propia sobre si el producto es adecuado o no y esto puede hacer que la persona devuelva, tire o venda el producto que ha adquirido (Kotler et al., 2008).

3.2 Tipos de decisiones de compra

Para saber a qué tipo de comportamiento de compra pertenece la adquisición de ropa ética se puede hacer uso del modelo representativo en la siguiente figura. En ella se distingue entre cuatro tipos del comportamiento de compra, los cuales dependen de que producto se compre. Además, la realización de la compra está influenciada por la complejidad de la decisión, es decir, si la persona compra ropa ética o una casa nueva. La siguiente figura muestra cuatro cuadrantes los cuales representan diferentes comportamientos de compra basándose en los niveles de la participación y el grado de las diferencias entre las marcas:

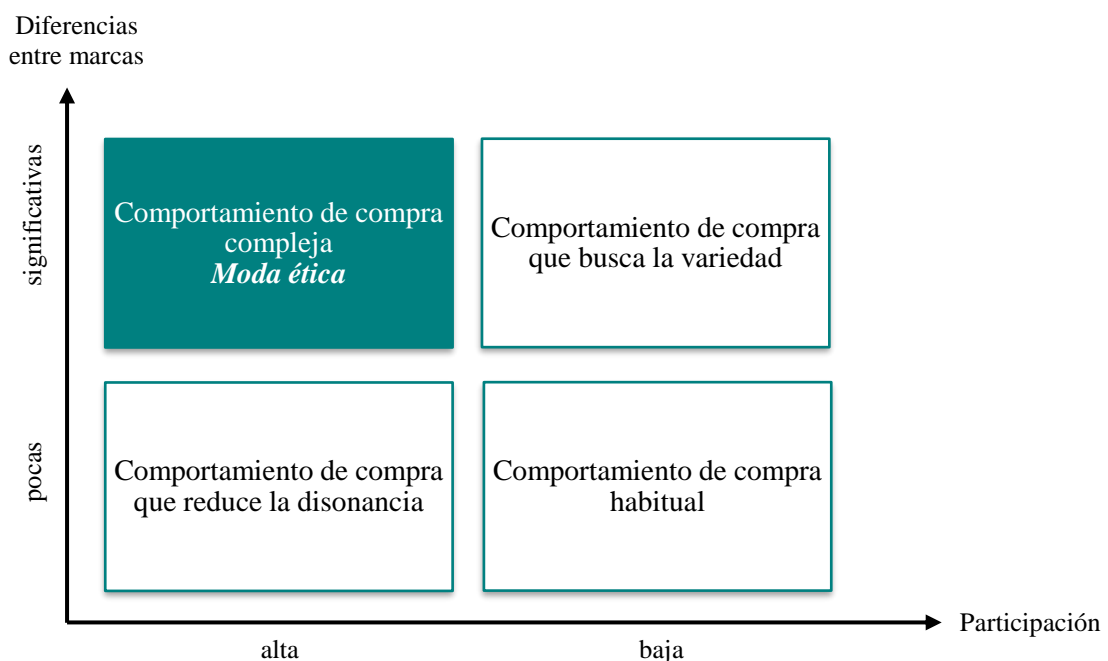


Figura 3. Cuatro cuadrantes de diferentes comportamientos de compra (Kotler et al., 2008, pág. 262).

El primer cuadrante, “comportamiento de compra compleja” se da cuando hay una alta participación del consumidor y una diferenciación significativa entre las marcas. Eso puede ocurrir cuando, por ejemplo, una persona quiere comprar moda ética y no es consciente sobre los atributos de las prendas de *Ecoalf* o *Zara*. El consumo de moda ética es más una compra pensada que una compra impulsiva por eso en este caso el comprador se ubica en un proceso donde obtiene los conocimientos necesarios para llegar a una decisión de compra. Es decir, el comprador compara y analiza las marcas en detalle a sus puntadas y las etiquetas para ver cómo y dónde se ha fabricado las prendas (Kotler et al., 2008, págs. 263-265).

El comportamiento de compra que reduce la disonancia aparece cuando hay una alta participación por parte del comprador, con poca o ninguna diferenciación entre las marcas. Por ejemplo, si un individuo quiere comprar parqué puede encontrarse en una decisión con alta participación a causa del producto costoso. Lo más probable es que muchos compradores piensen que la gama de precios de los productos de la misma calidad es bastante similar. Es decir, como no existe una alta diferenciación, el consumidor puede comprar en cualquier lugar y aprender que tipos de opciones existen (Kotler et al., 2008, págs. 263-265).

El comportamiento de compra habitual existe muchas veces a la hora de realizar compras frecuentes de productos low-cost como mantequilla. En este ámbito, el comprador tiene una baja participación y existen pocas diferencias entre las marcas. El consumidor tiene una menor participación con respecto a estos productos, está acostumbrado a entrar simplemente en la tienda y compran el producto sin tener una fidelidad de marca explícita (Kotler et al., 2008, págs. 263-265).

Por último, el comportamiento de compra que busca la variedad se da cuando hay una baja participación, pero diferencias significativas entre las marcas. Muchas veces los consumidores cambian la marca a causa del aburrimiento o porque quieren experimentar con una marca nueva (Kotler et al., 2008, págs. 263-265).

3.3 Factores que influyen la conducta

Hay una serie de factores que influyen en el comportamiento de un consumidor. La figura 4 muestra los factores que influyen en la conducta:

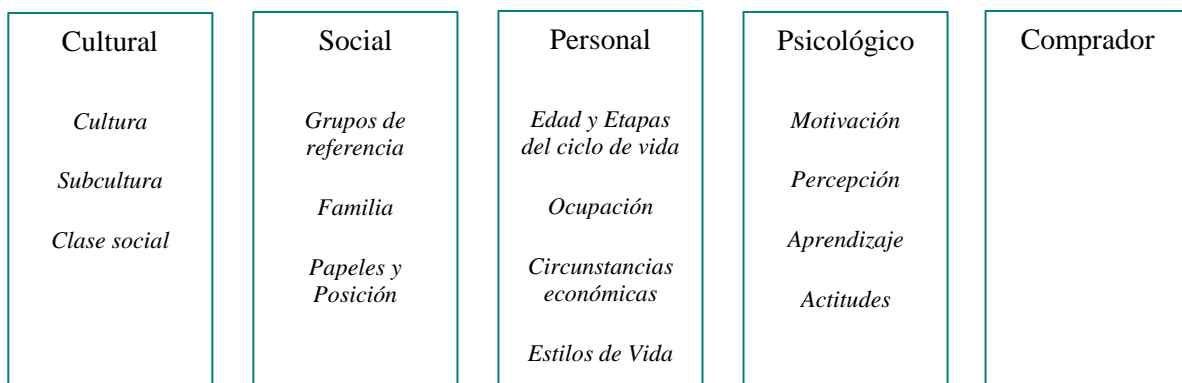


Figura 4. Factores que influyen en la conducta (Kotler et al., 2008, pág. 240).

Cox and Brittain clasifican los factores en internos y externos. Ambas teorías son muy parecidas y han incluido los mismos factores, la diferencia radica en que cada uno ha creado diferentes categorías. Cox y Brittain listan la percepción, aprendizaje, creencias, actitudes, motivación y la necesidad interna, mientras que para Kotler también están implícitos los factores psicológicos. Además, los aspectos culturales sociales y personales se clasifican en externos (Cox & Brittain, 1996).

Internos	Externos
<i>Actitud</i>	<i>Grupos de referencia</i>
<i>Percepción</i>	<i>Familia</i>
<i>Aprendizaje</i>	<i>Clase social</i>
<i>Necesidad</i>	<i>Subcultura</i>
<i>Motivación</i>	

Figura 5. Factores que influyen en la conducta (Cox & Brittain, 1996).

a.) Factores internos

La *actitud* de una persona depende significativamente en los factores internos y psicológicos, que en definitiva son una tendencia aprendida para responder a distintas situaciones. Además, son los responsables de ciertas actitudes, como, por ejemplo, percibir a una marca como realmente ética o no (Cox & Brittain, 1996).

Las *percepciones* difieren de una persona a otra. Es decir, dos personas con la misma motivación y situación pueden comportarse totalmente diferente a causa de las distintas percepciones. Es decir, si se piensa en dos personas que tienen la misma conciencia respecto a la sostenibilidad y moda ética, pueden comportarse totalmente diferente. Por ejemplo, una puede considerar la moda de una marca como ética y adquiere la ropa. La otra no percibe la marca como ética a causa de percepción individual y no realiza la compra de la prenda (Engelhard, 1998, págs. 7-14).

El proceso del *aprendizaje* forma el comportamiento. Hay dos formas de aprendizaje, conductual (experiencia) y cognitivo. En el primero, el proceso de aprendizaje es más

inconsciente, mientras en el segundo se trata de una actividad mentalmente consciente. Cuando una persona recicla las botellas plásticas y vidrio se habla de un aprendizaje inconsciente. Pero si un individuo lo toma la decisión de actuar más sostenible y empieza a reciclar las botellas se trate de un aprendizaje inconsciente (Cox & Brittain, 1996).

De acuerdo con Abraham Maslow, impulsor de la psicología humanista, las personas son conducidas por *necesidades* particulares en tiempos concretos. Las necesidades más altas ocupan más atención solo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide.

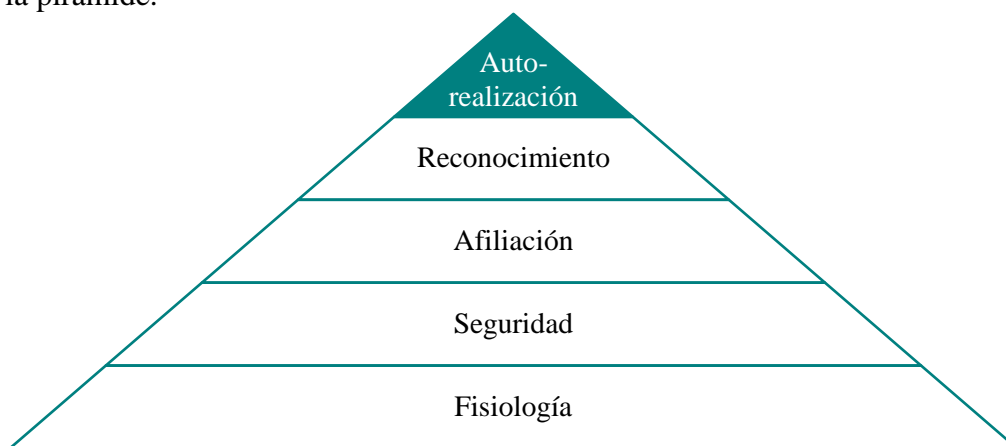


Figura 6. Pirámide de necesidades (Maslow, 1970).

La base de la pirámide es la fisiología, es decir, todas las necesidades básicas para mantener la salud, como, por ejemplo, la necesidad de respirar, beber, alimentarse mantener la temperatura corporal, dormir, descansar, evitar dolor y tener relaciones sexuales. Considerando la moda, la ropa debe vestirse, calentarse y ser cómoda para el consumidor (Maslow, 1970).

Cuando esa base está compensada se pasa a la necesidad de seguridad y protección. A parte de la seguridad física, aquí también se englobaría la seguridad de empleo, de ingresos y recursos, moral, familiar y la propiedad privada. Con respecto a la moda, el comprador espera que la ropa proteja de manera confiable contra el viento, el frío y la humedad (Maslow, 1970).

La asociación, participación, aceptación, es decir todo lo que está relacionado con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de afiliación. Esta necesidad se puede satisfacer mediante distintas actividades deportivas y culturales, el establecimiento de amistades y relaciones. Transferido a la moda, el cliente quiere

comprar una prenda para convertirse en miembro de un grupo en particular (hippie o clásico) e involucrarse en ciertas actividades o eventos (eventos deportivos) (Midgley & Wills, 1979, págs. 131-132).

Factores como el autorreconocimiento, la confianza, el respeto y el éxito forman parte del reconocimiento. Si estos factores mencionados son satisfechos, aumentarían la calidad de vida y la valoración personal y profesional. Para la moda, el resultado es que el individuo desea expresar cierto estado a través de su ropa. La compra y el uso de ciertas marcas hace que una persona recibe elogios y reconocimiento, pero también puede mostrar su riqueza (=self-image). Es decir, la moda es una herramienta con la cual se comunica con los demás visualmente (Midgley & Wills, 1979, págs. 131-133).

Por último, en la cúspide de la pirámide se encontraría la autorrealización, también conocida como motivación del crecimiento y la necesidad de ser. Este nivel engloba la necesidad psicológica más elevada del ser humano, porque a través de su satisfacción encuentra una justificación o un sentido válido a la vida. Con respecto a la moda, esto significa que el cliente, quiere una prenda especialmente adaptada a sus necesidades, a través de la cual pueda subrayar su propio estilo individual y sus opiniones. Este es el caso en el que el comprador compra intencionalmente moda ética para promover su mentalidad sostenible y respetuosa con el medio ambiente (Maslow, 1970).

La motivación es lo que mueve a las personas y por eso, está muy relacionada con la pirámide de Maslow. Según el psicólogo conductual y social de los Estados Unidos, David Clarence McClelland existen tres tipos de motivación:

En primer lugar, estaría el logro, que hace que nazca una necesidad de alcanzar resultados excepcionales y la búsqueda de la excelencia. Este sería el caso cuando un individuo considera la sostenibilidad como importante y actúa a partir de la cohesión y motivación personal de una manera sostenible y realiza compras de moda ética. En segundo lugar, se encuentra con el poder, que implica la necesidad de influir en otras personas o grupos y la búsqueda de prestigio. Es decir, se puede suceder que una persona compre solo moda ética para que su alrededor la perciba como una persona ambientalmente consciente. El tercer y último tipo es la afiliación, es decir, la necesidad de ser aceptado y formar parte de los grupos, en definitiva, la búsqueda de amistades. En ese caso una persona actúa de forma ética y realiza compras de moda ética, porque sus amigos tienen ese comportamiento ético (McClelland, 1957, págs. 3-8).

b.) Factores externos

El factor *cultura*, es probablemente lo más fundamental ya que está relacionada con las necesidades y deseos. Esto se debe a que la cultura está conectada con valores esenciales, observaciones, conductas y tradiciones que se aprenden de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son partes de culturas y son conocidas como un distintivo grupo cultural que existe como un segmento específico dentro de una sociedad más grande y más compleja (Cox & Brittain, 1996). En 2015 la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha recopilado datos sobre los métodos de eliminación de desechos de los 35 estados miembros a fin de tener una mejor idea de lo que realmente sucede con toda la basura. Alemania ocupa el primer lugar porque los desechos domésticos se reciclan al 65 por ciento. Muchos hogares en Alemania hoy en día incluso tienen cuatro toneladas diferentes en frente de la casa: empaques, desechos residuales, orgánicos y papel. Chile está en el último lugar ya que el país recicla el 1 por ciento de sus desechos domésticos (OECD, 2015). Rohin Samarasinghe (2012) ha demostrado en su investigación que los valores culturales están altamente correlacionados con las actitudes ambientales y las diferencias se remontan a las diferencias culturales y la sensibilidad política a la sostenibilidad. También la clase social y su estructura puede influir esa conciencia (Samarasinghe, 2012). Al contrario, Roger (1983) argumenta que dentro de una cultura no todas las personas actúan de la misma forma. Es decir, existen consumidores los cuales son conscientes de las nuevas tendencias de la moda y los primeros en adoptar (16%). Dos tercios de los consumidores pertenecen a la mayoría temprana o tardía y les puede describir como aventureros. Todos, a excepción de los rezagados, se preocupan por las tendencias de la moda y les gustaría adoptar algunos de ellos antes de son “out” (Rogers, 1983).

Siguiendo con la categoría social se puede decir que los seres humanos son seres sociales prefieren la pertenencia en *grupos*. Las principales funciones de los grupos son: La socialización, es decir, la adquisición de valores, costumbres, normas y comportamientos. La imposición de normas de comportamiento y la obediencia al grupo. Y en último lugar, se encontraría la colaboración en la formación del autoconcepto que permite que un individuo se vea a sí mismo a través de los demás. Existe una variedad de distintos grupos, como, por ejemplo, vecinos, amigos y la familia. Según Cox y Brittain, la familia tiene la mayor influencia externa, y en muchas

ocasiones la influencia de la familia aparece antes incluso de que el individuo se ubique en dicha situación (Kotler et al., 2008) (Cox & Brittain, 1996).

Los grupos de referencia son aquellos grupos de individuos, que tienen una influencia directa o indirecta en los comportamientos de personas. Hay que distinguir entre *grupos informales y formales, primarios y secundarios*, así como *grupo de autoidentificación*. El *grupo informal* desarrolla su orden interno sin especificaciones e intervenciones del exterior. La formación de su grupo es predominantemente motivada por la misma persona. Los miembros de los grupos informales están cerca de la comunicación porque no regulan su interacción a través de pautas formales. En este sentido, se observan a sí mismos a través de simples sistemas de interacción inconsciente (Cox & Brittain, 1996).

El *grupo formal* difiere del grupo informal en que la especificación y planificación de su orden interno está determinada por factores externos. Los grupos formales no son simbióticos, ya que se rigen por reglas y expectativas externas determinadas. Aquí se englobaría a todas las organizaciones formales como empresas, asociaciones en el sistema económico, partidos, política y asociaciones. Los grupos formales son sistemas sociales formalmente organizados cuyas condiciones de membresía son fijas, cuya entrada y salida está formalmente regulada. La comunicación en grupos formales, por lo tanto, puede estar regulada por diferentes tipos de sistemas simples de interacción como, por ejemplo, mediante reuniones de servicio, cooperación técnica de empleados y salidas de la compañía (Cox & Brittain, 1996).

Los *grupos primarios* son aquellos grupos cuyos miembros entablan una relación personal estable a medio plazo que está motivada emocionalmente. Los grupos primarios son pequeños grupos como los amigos, la familia, el vecindario y la camarilla. La comunicación en grupos primarios está orientada a la observación y se centra en sistemas simples de interacción. La membresía no está regulada formalmente, pero puede ir acompañada de rituales de comunicación apropiados que les proporcionan estabilidad y autoobservación (Neidhardt, 2017, págs. 440-442).

Los *grupos secundarios* son aquellos en los que existen relaciones predominantemente factuales-rationales entre sus miembros con el objetivo de lograr un objetivo común. Los grupos secundarios no necesitan ser idénticos a los grupos formales, ya que un grupo secundario no necesita estar formado por factores externos. Su comunicación es observacional y se centra en sistemas simples de interacción. Reconocemos a partir de las distinciones clásicas de la sociología grupal, que no establece una clara separación

teórica de los niveles problemáticos de la sociedad, la organización y la interacción para determinar el grupo social, por ej. Por ejemplo, hay una confusión en la distinción entre el grupo formal y secundario (Neidhardt, 2017, págs. 445-446).

El *grupo autoidentificado* representa la autoidentificación y la experiencia de sus miembros, por ejemplo, "Nosotros los madrileños" o "Nosotros los vegetarianos". Pero extiende el concepto de grupo más allá del pequeño grupo mediante una identificación colectiva en mayor medida. Este término grupal se puede usar para clasificar actitudes y orientaciones de aquellos que se atribuyen a una afiliación particular. No necesita ponerse en contacto regularmente entre sí. Cabe señalar que los grupos sociales, si persisten durante un largo período de tiempo, comienzan a auto designarse. Esto no es una coincidencia, ya que les da su identidad de grupo o su identidad colectiva sobre otros miembros de la sociedad al comunicarse. A la hora de pertenecer a un grupo, la conformidad juega un gran papel. En vez de ser "el distinto", los miembros del grupo prefieren ser iguales a los demás y quieren ser una parte del cuadro por miedo a ser excluidos. Los miembros se identifican con el grupo o también con una generación en concreto a través de los valores, intereses y visiones compartidas (Turner, 1982, págs. 316-328).

Para concluir, se puede decir, que independientemente de a cuál de los grupos enumerados pertenezca una persona, un individuo adapta su ideología a la visión que comparte el grupo sin que él se dé cuenta de ello. Es decir, si un grupo tiene como misión un comportamiento ético se comparte conforme a esa misión y empieza a realizar compras de moda producida y vendida éticamente.

3.4 Personalidad

La personalidad describe la peculiaridad individual de una persona y puede dar explicaciones fundamentales de por qué las personas difieren en su comportamiento. Por lo tanto, es importante investigar la personalidad de las personas y su influencia en el comportamiento del comprador de moda ética (Schwarzenberger & Teufer, 2017, págs. 2-4).

Aunque hay una serie de teorías, no existe ninguna respaldada por parte de la mayoría de los psicólogos. Las hipótesis se distinguen en sus suposiciones como predisposición genética vs. entorno y la concentración en el pasado, presente y futuro. Para capturar la personalidad, se usa en este trabajo el modelo “Reciprocidad Triádica del Funcionamiento Humano” de Albert Bandura que surgió después de décadas de investigación como uno de los modelos más ampliamente utilizados y aceptados para describir la personalidad humana (John et al., 2008). Según esa teoría cognitiva social el ser humano es el resultado de una serie de componentes. La personalidad se produce por la determinación de tres elementos: factores personales (cognitivos y emocionales), ambientales y conductuales (Bandura, 1999, págs. 5-16).

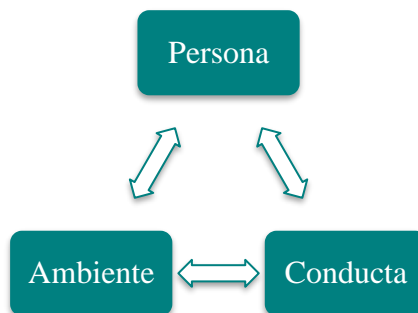


Figura 7. Reciprocidad triádica del funcionamiento humano (Bandura, 1999, págs. 5-7).

Por ejemplo: Si el estudiante “X” generalmente no está interesado en temas relacionados a la sostenibilidad y las condiciones de trabajo malas en las producciones de *Fast-Fashion* en países subdesarrolladas (factor personal), participa por primera vez en un curso sobre sostenibilidad (factor ambiental) él probablemente prefería un sitio en la parte posterior de la clase para evitar participar en clase (factor conductual). Pero si las discusiones en el curso sobre la importancia de sostenibilidad y las condiciones de trabajo malas empiezan a llamar la atención del “X”, el nuevo estímulo introducido por el ambiente (discusiones interesantes) podría conducir a un cambio en su conducta. Sería posible que Pedro empiece a comprar solo ropa ética y participe en eventos sobre la sostenibilidad.

Bandura destaca en este modelo el concepto de autoeficacia y la distingue de la expectativa de resultados. Mientras la autoeficacia es la convicción de si una persona puede ejercer una conducta, la expectativa de resultados, es la convicción respecto a las recompensas y los castigos los cuales pueden darse a través de una conducta determinada (Bandura, 1999, págs. 46-52). Por ejemplo, si una persona está totalmente convencida sobre la importancia de moda ética y que pueda comportarse de forma ética, es decir, la compra de prendas éticas, la persona tiene una autoeficacia alta. Como la persona está sensibilizada con el tema, puede también evaluar que su comportamiento de compra va a tener un impacto positivo, tanto financiero como emocional, a todas las personas cuales son involucrados en el proceso de producción de la moda ética.

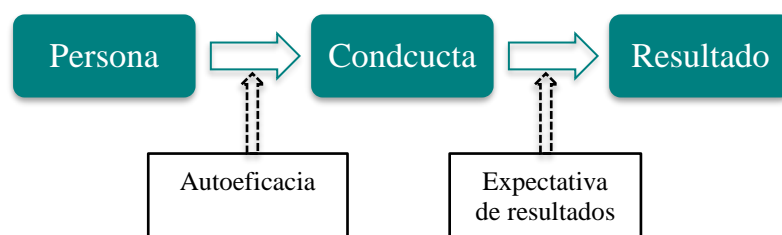


Figura 8. Intervención de autoeficacia y expectativa de resultados (Bandura, 1999, págs. 46-52).

A la hora de explicar la personalidad, los tipos y los rasgos juegan un gran papel, ya que son los rasgos perdurables los que hacen que una persona actúe de forma uniforme en distintas situaciones. Hay tipos de personas que se definen según sus características: físicas, fisiológicas y morfológicas. El psicólogo británico Raymond Bernard Cattell ha identificado los 16 factores de la personalidad. Para Cattell los rasgos son elementos descriptivos de la personalidad y son útiles para elaborar teorías sobre la motivación. Además, no se analizan en función de su presencia o ausencia, sino en sus intensidades con respecto a un grupo normativo (Cattell, 1957).

16 factores de la personalidad			
A	Sizotimía vs. Afectotimía	L	Alaxia vs. Protención
B	Inteligencia baja vs. Inteligencia alta	M	Praxernia vs. Autia
C	Poca fuerza del ego vs. Mucha fuerza del ego	N	Sencillez vs. Astucia
E	Sumisión vs. Dominancia	O	Adecuación imperturbable vs. Tendencia a la culpabilidad
F	Desurgencia vs. Surgencia	Q1	Conservadurismo vs. Radicalismo
G	Poca fuerza del superego vs. Mucha fuerza del superego	Q2	Adhesión al grupo vs. Autosuficiencia
H	Trectia vs. Parmia	Q3	Baja integración vs. Mucho control de la autoimagen
I	Harria vs. Premsia	Q4	Poca tensión érgica vs. Mucha tensión érgica

Figura 9. 16 factores de la personalidad (Cattell, 1957).

3.5 El Marketig 3.0

De acuerdo con Kotler et. al (2010), el marketing hasta el día de hoy ha pasado por tres fases de desarrollo. Según sea lo que quiere destacar y que se quiere despertar se centra en una de las estrategias. La Evolución del Marketing se puede observar en la figura siguiente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 3):

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<i>Desencadenante Social</i>	Revolución industrial (1900)	Excesiva oferta (1990)	Conciencia social (2010)
<i>Foco de Marketing</i>	Calidad del producto	Importancia del cliente	Cuidado del entorno
<i>¿Qué quieren destacar?</i>	Su precio y calidad	Su atención	Sus valores
<i>¿A dónde se dirige?</i>	A la mente	Al corazón	Al alma
<i>¿Qué quiere despertar?</i>	Interés	Emoción	Empatía
<i>Objetivo final</i>	Posicionar el producto	Fidelizar el Cliente	Crear una comunidad
<i>Empresa quiere ser vista</i>	Práctica y rentable	Fiable y cercana	Responsable y conciencia

Figura 10. Evolución del marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, pág. 6).

El Marketing 1.0 es el origen y la competencia central está en el producto. Por eso las actividades del marketing se centran en esto, para que el mercado esté en el centro. El Marketing tiene como meta principal el despertar del interés del potencial comprador. Por eso, la gente considera a las empresas como entidades que satisfacen las necesidades y solucionan los problemas. En resumen, el objetivo del Marketing 1.0 es llegar a la mente de los clientes y así hacerse con ellos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, págs. 3-10).

En el siguiente nivel, se encuentra con el Marketing 2.0 que se desarrolla a partir del año 1990. En este caso, el enfoque principal se desplaza hacia el consumidor. Es decir, las empresas pasan de solo hacer y vender un buen producto a entender a sus clientes con grandes bases de datos. Adicionalmente, el Marketing 2.0 llega al corazón del cliente porque se sabe mucho acerca de él. La reconstrucción después de la Segunda Guerra Mundial, la reestructuración industrial de la producción militar a la producción civil y la gran demanda de productos, hicieron que innumerables empresas de bienes de consumo aparecieran en escena. Al mismo tiempo, con la disponibilidad masiva de la televisión, la era del alcance en la comunicación nació. La frase “El

cliente siempre tiene la razón” es característica de esta época (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, págs. 3-12).

En último lugar, se sitúa el Marketing 3.0, cuya existencia se hace notable a partir del 2010. El motivo de su aparición es la era digital, la creciente relevancia de las redes sociales y un cambio cada vez más rápido de los valores de la sociedad. Ahora, las empresas y el mercado piensan de una forma más sostenible y ya no se centran única y exclusivamente en los productos y en los consumidores. Además, debido a todos los cambios que han sucedido a lo largo de la historia, la gente comprende mejor su rol en el mundo y actúa de forma más consciente. A todo esto, también hay que sumarle, que la gente empieza a exigir a entidades con más poder como los gobiernos, grandes multinacionales y personajes públicos que actúen de forma ecológica y transmitan la importancia de la sostenibilidad. Este nuevo enfoque, cambia los valores y a la misma gente, como por ejemplo, a los empleados, clientes, proveedores y socios comerciales. Por eso, las empresas que no alinean sus estrategias de marketing con estos paradigmas fracasan con el tiempo. Por otro lado, reconocer y vivir en este cambio también plantea una gran oportunidad, por qué el Marketing 3.0, es también el Marketing de los valores. No solo refuerza lo bueno y lo existente, sino que hace flexible la adaptación a nuevos desafíos. Además, se trata de una nueva actitud de valor en el marketing a través de la creación de comunidades de individuos, los cuales, comparten dichos valores y la misma ideología. Solo así se puede lograr crear una empresa sostenible en el mercado y así llegar a ser económicamente exitosa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010, págs. 3-13).

Un buen ejemplo de Marketing 3.0 sería la campaña de *H&M* en 2017. La empresa ha lanzado una colección de camisetas unisex de edición limitada con el objetivo de llamar la atención sobre el cáncer de mama. Estas camisetas quieren apoyar una nueva campaña de educación sobre la maternidad para adultos jóvenes. Todas las ganancias obtenidas se donan a *Rethink Breast Cancer*, una organización que ofrece atención psicológica gratuita para las enfermas de cáncer de mama y sus familiares (Rethink Breast Cancer, 2017).

3.6 Consideraciones finales

En definitiva, a la hora de describir y entender la conducta del consumidor hay que considerar una serie de aspectos. Por un lado, uno debe tener claro que el proceso de decisión es un proceso bastante complejo y depende, por ejemplo, a factores internos (necesidades, percepciones etc.) y externos (grupos de referencias, familia etc.) y a la transparencia de informaciones. Luego, existen varios tipos de decisiones de compra cuales dependen a la participación y el grado de las diferencias entre de las marcas. Además, como la personalidad juega un gran papel a la hora de lleva a cabo un comportamiento, es recomendable tomar en cuenta las factores personales, ambientales y conductuales. Como último, se puede considerar los tipos de Marketing usados (1.0, 2.0 0 3.0), para comprender a través de qué estrategia la empresa intenta de atraer el cliente.

4 Consumidores de la Generación Y

La *Generación Y* representa a aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 1995. Dicha generación es también conocida como *Millennials* o *Digital Natives* y es una generación próxima a los *Babyboomers* (1945-1960) y *Generation X* (1961-1980). La letra Y, que se pronuncia como *why* (=porque), se refiere a cuestionar y preguntar, característica principal que representa a la generación. Otros rasgos característicos de esta generación serían la capacidad para adaptarse a los diferentes entornos, la autoestima, el escepticismo y la globalidad. Además, la *Generación Y* tiene una alta orientación hacia los resultados, tiene un nivel de educación alto, está muy orientada en la sociedad y tienen muy en cuenta los temas medioambientales. Si el consumidor decide realizar un consumo sostenible, lo hace sobre la base de un enfoque egocéntrico o de beneficios socioculturales. Caso distinto es su comportamiento, que es en gran parte inestable por el discurso y en ciertas ocasiones desconfía de las declaraciones porque a veces las marcas se contradicen. La débil confianza en las marcas se puede atribuir a la falta de transparencia de la cadena textil. Dado que muchas empresas textiles están expuestas a la presión de los precios, todavía otorgan contratos proveedores locales. Como resultado, esto tiene las cadenas de suministro se vuelven más opacas, porque el consumidor ya no puede rastrear dónde se fabrican los productos en última instancia y qué condiciones prevalecen en las instalaciones de producción. Esta desconfianza también lleva a la *Generación Y* a cuestionar la credibilidad de los sellos de sostenibilidad (Schulenburg, 2016, págs. 2-19). Los *Millennials* son muy parecida al segmento “*Lifestyle of Health and Sustainability – LOHAS*”, porque la denominación *LOHAS* se refiere a personas que persiguen un consumo y estilo de vida éticamente correcta, que se orienta a la salud y a la sostenibilidad. Por esto, prefiere productos que sean conducentes para el medio ambiente y el clima y que no estén producidos bajo condiciones sociales catastróficas (como es el caso de Rana Plaza visto anteriormente). Como resultado, este grupo también está dispuesto a gastarse más en un producto que cumple las condiciones adecuadas. En el año 2008 se llevó a cabo un estudio por la fundación federal para el medio ambiente alemán que describe al grupo de *LOHAS* como un agrupamiento conservador, consciente de la marca, apolítico, exigente y egocéntrico. También se ha detectado que esta forma de vida es muy costosa y como consecuencia, solamente los consumidores con altos ingresos, como aquellos que viven en naciones industrializadas (como es el caso de los países occidentales) pueden permitirse costearse el alto precio estos productos. Además, son conscientes de la gravedad de la contaminación ambiental y aun así destinan sus ingresos en comprar productos *Slow-Fashion*, en lugar de ropa producida por una compañía no ética. La

conclusión que se extrapola de todos estos datos es que estos consumidores tienen los medios financieros para tener una vida ecológica y sostenible (Kim, 2010, pág. 499).

4.1 Comportamiento de la Generación Y respecto a la moda ética

“El final del consumo excesivo ya ha llegado. Consumir es el nuevo colesterol. Los Millennials se sienten culpables, del consumo irreflexivo y sin control. A pesar de que dispongan más dinero que la Generación X y los Babyboomers.”(Rony Rodríguez, 2011)

Estos son las palabras del emprendedor, antropólogo e investigador de tendencias Rony Rodríguez durante la *International Herald Tribune Luxury Conference*¹ en 2011 en São Paulo. Él es el cofundador de *Box 1824*, la mayor agencia de investigación en Latinoamérica, que entre otras ha realizado investigaciones junto con *McKinsey*. A día de hoy tiene como clientes a empresas como *Unilever*, *Google*, *Nike*, *Fiat*, *Pepsico* y *C&A*. Con su lanzamiento del video *“We All want to be Young”*, los resultados de cinco años de investigación sobre la *Generación Y* en 2010, alcanzaron 2 mil millones vistas. Según Rodríguez las generaciones anteriores se diferencian mucho en comparación a las anteriores. El comportamiento de los *Millennials* podría definirse como una llamada al replanteamiento, porque a los miembros de esta generación no se les puede atraer con precios bajos, además de que, dan la espalada al individualismo extremo y piensan de forma colectiva (Khayyer, 2011).

Los argumentos de Rodríguez coinciden con los resultados de *Nielsen*, el líder global en el conocimiento de consumidor. En el estudio en línea de 2015, sobre como la sostenibilidad afecta a las decisiones de compra, participaron 30.000 consumidores de 60 países. Según *Nielsen*, el 73% de las personas que pertenecen a la *Generación Y* o *Green Generation* como ella la nombra, tiene una disponibilidad a pagar más para conseguir productos y marcas sostenibles a pesar de la crisis que se produjo a partir de 2009. Además, buscan marcas de no abusen de los recursos naturales y que no sean testados con animales (Nielsen, 2015, págs. 6-12).

¹ International Herald Tribune Luxury Conference: International Herald Tribune fue el nombre antiguo del diario *International New York Times*. La conferencia reúne distintos líderes o personas interesantes para obtener discusiones interactivas (Khayyer, 2011).

Además, según una investigación, implementada por Bin Shen, Yulan Wang, Chris K.Y. Lo and Momoko Shum en Hong Kong la transparencia de las situaciones escandalosas sobre las condiciones laborales de “*Sweatshop*”² y los alborotos descubiertos, sensibilizaron al consumidor y aumentaron rápidamente la conciencia medioambiental y la necesidad de realizar compras de moda ética (Shen et al., 2012, págs. 234-236).

La diferencia de precios entre *Fast-Fashion* y *Green-Fashion* se basa en factores diferentes. Como la moda ética se produce bajo aspectos sostenibles, en plantas de producción o fuera del país, con cantidades reducidas, ediciones limitadas o piezas únicas, el precio puede ser un poco más alto en comparación a los productos de *Fast-Fashion*. Eso no implica directamente que dichos productos sostenibles no sean asequibles. Ya existen muchas empresas las cuales ofrecen en su *Onlineshop* y tiendas ropa sostenible a precios razonables (Pookulangara & Shephard, 2013, págs. 201-202).

4.2 Brecha de valor-acción del comportamiento

En las últimas décadas, ha habido un interés creciente en el consumo ético. Varios estudios justifican que la presencia de los desastres ambientales y el cambio climático ha aumentado el número de las personas, grupos y empresas conscientes de ello. Teniendo esto en cuenta, se espera que haya una mejora, por parte de más gente, en el comportamiento pro-ambiental y ético. Sin embargo, estas actitudes positivas aún son relativamente bajas. Prothero et al. (2011) señalan que todavía hay una brecha entre el comportamiento positivo hacia la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor real. Los números presentados por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente 2005 dice que, aunque el 40% de los consumidores digan que están listos para comprar productos "ecológicos", solo el 4% lo haría realmente (Prothero et al., 2011).

Esa discrepancia entre la disponibilidad y el comportamiento real también se conoce como la brecha valor-acción. Este término es utilizado para describir la brecha que puede haber cuando los valores o actitudes de un individuo no se correlacionan con sus acciones. Es decir, es la diferencia entre lo que las personas dicen y lo que realmente hacen que especialmente afecta la

² Sweatshop: Un establecimiento comercial que emplea trabajadores en condiciones laborales duros y miserables con sueldos mínimos (Business Dictionary, 2017).

Generación Y (Antonetti & Maklan, 2015, pág. 62-63).

Como se describió en capítulos anteriores, hay una serie de factores que influyen el comportamiento. En los modelos de comportamiento, la información genera conocimiento, que luego da forma a las actitudes, conduciendo finalmente al comportamiento. Sin embargo, los factores que forman el comportamiento se crean a partir de un proceso bastante complejo. El resultado no es un determinante claro del comportamiento. También hay que incluir, que el proceso de toma de decisiones es difícil de predecir, ya que las actitudes positivas no son directamente seguidas por intenciones positivas (Niinimäki, 2010).

Las actitudes se basan en la experiencia directa, lo que supone que sean más propensas a ser predictores de comportamiento, consecuencia de ello, es que las conductas a menudo resultan ser producto de las normas sociales. Según Young et al., la brecha puede ser un resultado de elementos como la cultura, las finanzas, los hábitos, el estilo de vida y la falta de información. Especialmente es la falta de información la hace que sea más difícil cubrir la brecha que hay entre la falta de conciencia necesaria para cambiar o adaptar el comportamiento. Además, el tiempo o la conveniencia en muchos casos pueden ser el principal determinante del comportamiento del consumidor con respecto a productos ambientales y éticos. Como las personas actúan de manera impulsiva, no se corresponden con las evaluaciones y los objetivos declarados por los productos ecológicos (Young et al., 2010, págs. 21-27).

Según James Blake, existen tres razones diferentes para que exista esta brecha. En primer lugar, menciona que las barreras individuales se refieren a las preocupaciones ambientales que son superadas por otras actitudes conflictivas. Es decir, que las personas no pueden percibirse como el tipo de persona adecuado para llevar a cabo acciones éticas. En segundo lugar, aunque las personas tengan una alta conciencia medioambiental y ética, no respaldan sus acciones ambientales porque tienen la opinión de que ellos no son los responsables de los problemas ambientales. Y por último, es importante mencionar que las restricciones prácticas impiden que las personas adopten medidas pro-ambientales, independientemente de sus actitudes o intenciones. Como, por ejemplo, la falta de tiempo, dinero, estímulo y las instalaciones pro-ambientales. Por otro lado, es importante destacar que hay personas que son físicamente incapaces de realizar acciones ambientales (Blake, 1999, págs. 260-270).

Considerando la teoría de la toma de decisiones que maximizan la utilidad, podría suceder que la compra de productos éticos o ambientales no maximicen su utilidad, por lo que no se comprarán independientemente de sus actitudes hacia estos temas (Antonetti & Maklan, 2015, págs. 58-61). O según Solomon y Rabolt, individuos con alta conciencia hacia ropa ética compran al final productos de *Fast-Fashion* porque en la industria del vestido, la moda y las tendencias son

las que llevan a los consumidores a elegir. A la hora de la realización de la compra uno no piensa en la sostenibilidad sino considera el precio y el estilo de la prenda son factores más dominantes. En la moda, el deseo de renovar la apariencia de acuerdo con las modas cambiantes e identidades está en contradicción con el consumo sostenible (Solomon & Rabolt, 2004).

Según compañía de asesoramiento e investigación de mercado GfK (2012) los *Millennials* son sometidos a los requisitos y las demandas del mercado. Como se ha mencionado anteriormente, la *Generación Y* tiene la capacidad para adaptarse a los diferentes entornos. Pero la flexibilidad es al mismo tiempo esperada y demandada continuamente por el mercado que refuerza a los *Millennials* a presentarse al exterior y hacerse así mismos distinguibles. La *Generación Y* se encuentra en una situación de presión y para cumplir esa expectativa les auto expresan principalmente a través de publicaciones en sus las redes sociales (GfK, 2012, págs. 12-23).

Por otro lado, los consumidores usan técnicas de neutralización para justificar sus compras con un fin más egoísta y así no verse en el compromiso de comprar productos sostenibles o éticos. Todo esto redundante, en que los valores ambientales suelen ser menos dominantes en la toma de decisiones y que las motivaciones personales están por encima del altruismo ecológico (Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2007, págs. 89-95).

5 Investigación sobre el comportamiento del consumidor respecto a la moda ética

Una vez analizando el marco teórico se desarrolla una investigación primaria sobre el comportamiento del consumidor respecto a la ropa ética. A través de los apartados anteriores y de la serie de factores que afectan en la realización de la compra ética de un consumidor, se han seleccionado algunos elementos como la conciencia por sostenibilidad o el dinero disponible cuyo desarrollo puede contemplarse en la ecuación de la figura 12.

La siguiente figura muestra una lista detallada sobre los resultados de la encuesta.

Tamaño de la muestra total N=339						
Edad	18-25 años		26-30 años		31-38 años	
	75		159		105	
Sexo	Mujer			Hombre		
	229			110		
Dinero disponible	80-150 €	200-285 €	300-480 €	500-650 €	700-900 €	>1.000 €
	16	37	94	74	49	69
Conciencia por sost.	Muy importante	Importante	Moderada. Imp.	De poca impor.	Sin importancia	
	101	177	47	9	5	
Conciencia por sost. entorno	Muy importante	Importante	Moderada. Imp.	De poca impor.	Sin importancia	
	24	137	139	34	5	
Forma compra	Online			Offline		
	77			262		
Disponibilidad pagar más	Si			No		
	304			35		
Reputación marca es importante	Si			No		
	196			143		
Educación	Educación sec.oblig.		Grado univer./licendatura		Master o Doctorado	
	116		156		67	
Realización compra ropa sostenible/ética	Si			No		
	151			188		

Figura 11. Ficha técnica de la encuesta.

5.1 Hipótesis

Para la parte metodológica y las hipótesis se han elegido las siguientes dos variables:

(1) *dinero disponible* ($=\beta_5$)

(2) *conciencia por sostenibilidad* ($=\beta_6$)

Se intenta averiguar si los resultados de los estudios de Shen et al. (2012) sobre la conciencia por sostenibilidad y de Nielsen (2015) sobre la disponibilidad de la *Generación Y* para pagar más por ropa ética se pueden confirmar y también si las variables tienen una influencia en el instante de las *compras de ropa sostenible* ($=Y$).

Hipótesis 1:

H₀: *La variable “dinero disponible” no influye al instante de las compras de ropa sostenibles.*

H₁: *Cuanto más alto es el salario, más probable es que se realicen compras de ropa sostenible ($\beta_5 > 0$).*

Hipótesis 2:

H₀: *La variable “conciencia por sostenibilidad” no influye en el instante de compras de ropa sostenible.*

H₁: *Cuanto más consciente por sostenibilidad es una persona más probable es que realice unas compras de ropa sostenibles ($\beta_6 > 0$).*

A lo largo de este capítulo se comprueba la veracidad de las hipótesis listadas.

5.2 Metodología empleada

A la hora de la estimación del modelo y la recogida de los datos necesarios se ha implementado una encuesta (mírese anexo II). El cuestionario fue distribuido y enviado a través de las redes sociales y distintas plataformas las cuales al final han permitido llegar a distintos tipos de personas. A través del cuestionario se recogieron datos, los cuales fueron utilizados para la evaluación y la modelización.

La limpieza de los datos fue realizada a través de la eliminación de los datos identificados como aparentemente falsos o atípicos. A través de la eliminación de 15 datos, el tamaño de la muestra ha disminuido de $n=354$ a $n=339$. Esta evidencia, se puede dividir en 229 mujeres y 110 hombres que son residentes en España o Alemania. Una vez obtenida la hoja de Excel depurada, se importó al programa estadístico informático GRETLL. En el anexo III se pueden encontrar los extractos relevantes.

Como la Y investigada (compra de ropa sostenible realizada o no realizada) es una variable binaria, es decir, que solamente puede tomar el valor 1, si la respuesta es sí o 0 si la respuesta es no, no se puede usar el método de los mínimos cuadrados ordinarios porque se llegaría a valores superiores a 1. Es decir, si el Y solo puede tomar el valor 1 o 0 hay que implementar el modelo LOGIT. Usando el modelo LOGIT que se estima con el método de máxima verosimilitud, se asegura que independientemente de lo que valen las variables X, Y nunca puede tomar un valor fuera del intervalo [0; 1] obteniéndose las posibilidades de que ocurra el instante de la pregunta investigada. Hay que tener en cuenta que los coeficientes β por sí solos no tienen el significativo habitual y no se pueden interpretar. Tampoco miden los efectos marginales, los cuales tampoco son constantes en el modelo LOGIT. En las figuras siguientes se pueden encontrar la ecuación del modelo y la tabla de variables:

$$Prob(y_i=1) = \frac{e^{z_i}}{(1+e^{z_i})}$$

$$\begin{aligned} \text{Compra Ropa}_i &= \beta_1 + \beta_2 (\text{edad})^2_i + \beta_3 (\text{edad})_i + \beta_4 (\text{sexo})_i + \beta_5 \ln (\text{dinero disponible})_i + \\ &\beta_6 (\text{conciencia por sostenibilidad})_i + \beta_7 (\text{conciencia por sostenibilidad} \\ &\text{por tu entorno})_i + \beta_8 (\text{forma de compra})_i + \beta_9 (\text{disponibilidad de pagar más por un} \\ &\text{producto ecológico})_i + \beta_{10} (\text{reputación de la marca que ofrece productos sostenibles})_i \\ &+ \beta_{11} (\text{educación})_i \end{aligned}$$

Figura 12. Ecuación del modelo.

Variable	Definición	Hipótesis a priori
Compra ropa sostenible	La variable dependiente “Compra ropa sostenible” es una variable dicotómica y mide si una persona ha realizado una compra sostenible durante el último año. En el caso de si toma el valor 1 y en el contrario 0. Por esto el modelo que se aplica será el modelo LOGIT.	-
Edad	La edad es la primera variable explicativa que representa una variable cuantitativa que se mide en años. Se espera una relación positiva entre la compra de productos sostenibles y la edad (U). Es decir, cuanto más año tiene la persona, más compras de ropa sostenible realiza.	Se espera la confirmación es una relación no lineal entre la edad y la compra sostenible. A partir de un punto, el aumento de edad no implica un aumento de compras sostenibles. Por ejemplo, a causa de falta de interés de nuevos productos sostenibles o con una frecuencia baja de compras realizadas.
Edad ²	La primera variable explicativa fue transformado a Edad ² porque se espera que la variable tiene el efecto de forma U invertida. Es decir, existe un tiempo donde con un aumento de edad, la compra de productos sostenibles baja.	
Sexo	La variable sexo es un variable <i>dummy</i> que puede tomar el valor 1 para mujeres y 0 para hombres.	Es muy probable que las mujeres realicen más compras sostenibles a causa de la afinidad para realizar compras.
ln (dinero disponible)	La variable dinero disponible proporciona información cuantitativa. Se mide en € la disponibilidad de dinero mensualmente. Como ha compartido la encuesta con personas distintas (estudiantes, profesionales etc.) se espera un rango alto de valores se toma un logaritmo que al final mide la variación absoluta de Y ante cambios relativos de la variable explicativa.	Como la vida ecológica es comparativamente costosa se supone que cuanto más dinero dispone una persona, mayor es la probabilidad de realizar compras sostenibles.
Conciencia por sostenibilidad	Es una variable endógena, cuantitativa medida en la escala del 1 al 5. La escala fue construida la siguiente forma: No importante	Se supones que una persona que tiene una alta conciencia por sostenibilidad realiza compras de ropa sostenible.

	(1), de poca importancia (2), moderadamente importante (3), importante (4) y muy importante (5).	
Conciencia por sostenibilidad por tu entorno	Es una variable endógena, cuantitativa medida en la escala del 1 al 5. La escala fue construida la siguiente forma: No importante (1), de poca importancia (2), moderadamente importante (3), importante (4) y muy importante (5).	Es muy probable que una persona que tiene un entorno con alta conciencia de sostenibilidad realice compras sostenibles a causa del descrito entorno.
Forma de compra	Esa variable explicativa mide la influencia de la “Forma de compra”. Como la forma puede ser online y offline se trata de una variable explicativa dicotómica. En el caso de online toma el valor 1 y 0 en el caso de offline.	Se espera que offline como forma de compra influye más la compra sostenible a causa de los compradores suelen de conocer más bien las ofertas de su interno que las del internet.
Disponibilidad de pagar más por ropa sostenible	La disponibilidad de pagar más por un producto ecológico es una variable explicativa dicotómica que toma el valor 1 si una persona está disponible de pagar más y 0 si ocurre el contrario.	Es muy probable que una persona que realice compras sostenibles esté disponible a pagar más por ropa sostenible.
Reputación de la marca que ofrece ropa sostenible	La variable explicativa, cualitativa y dicotómica puede tomar el valor 1 si la reputación de la marca que ofrece ropa sostenible juega un gran papel y 0 si la reputación de la marca no es de gran importancia.	Se supone que la reputación de la marca que ofrece ropa sostenible influye la compra sostenible a causa de la confianza en la marca y una notoriedad alta que puede atraer más personas que realizan compras sostenibles.
Educación	La educación es una variable explicativa, cuantitativa y discreta. Para medir esa variable ha realizado mediante la conversión de la variable en tres variables dicotómicas. Es decir, Educación secundario-obligatoria (si=1, no=0), Grado universitario o licenciatura (si=1, no=0) y Posgrado, Master o Doctorado (si=1, no=0)	Se espera que cuanto más mayor sea el nivel educativo más probable es que la persona realice compras sostenibles.

Figura 13. Tabla de variables.

5.3 Modelo para la variable endógena (Y) de ropa

En este capítulo se analizará la calidad del modelo establecido a través de la consideración de distintos factores claves como la correlación, los contrastes, la multicolinealidad, Heterocedasticidad y el análisis de las variables relevantes.

5.3.1 Correlación

La matriz de correlaciones de entre todas las variables X es capaz de descubrir problemas de multicolinealidad entre las variables explicativas. Después del análisis de la siguiente tabla se puede decir que *HB-V-Ausencia de Multicolinealidad* se cumple. Es decir, que no existe una relación lineal perfecta entre dos o más variables explicativas. Un problema de multicolinealidad ocurre cuando existen valores mayores que $|0,8|$. Se puede encontrar en rojo una cifra superior de $|0,8|$ que no represente la multicolinealidad entre las variables, porque aquí se trata de una cruz de *sq_Edad* y *Edad* que representan la misma variable en cuadrado.

Ropa	Edad	Sexo	EduSecOb	UniLic	MasterDoc	Conciencia	ConcEntorno	PagarMas	FormaComp	Reputación	sq_Edad	I_DineroDis	
1,00	0,06	0,16	-0,04	0,05	-0,02	0,15	0,06	0,12	0,08	-0,04	0,05	0,04	Ropa
	1,00	0,11	-0,04	0,02	0,03	0,11	0,06	0,11	-0,08	-0,02	0,99	0,29	Edad
		1,00	0,05	0,02	-0,08	0,10	0,00	0,10	-0,07	0,04	0,11	-0,03	Sexo
			1,00	-0,68	-0,33	-0,04	0,02	-0,05	0,04	-0,01	-0,04	-0,07	EduSecOb
				1,00	-0,46	0,03	-0,06	0,03	0,00	-0,05	0,02	0,11	UniLic
					1,00	0,00	0,05	0,02	-0,05	0,08	0,02	-0,06	MasterDoc
						1,00	0,45	0,41	-0,10	0,05	0,11	-0,04	Conciencia
							1,00	0,21	-0,01	0,07	0,05	-0,08	ConcEntorno
								1,00	-0,04	0,00	0,09	0,04	PagarMas
									1,00	-0,02	-0,08	-0,02	FormaComp
										1,00	-0,02	0,01	Reputación
											1,00	0,28	sq_Edad
												1,00	I_DineroDis

Figura 14. Tabla de correlaciones.

5.3.2 Contrastes

Por otro lado, analizando si el modelo es conjuntamente significativo se considera el contraste de razón de verosimilitudes (Chi-Cuadrado). Cuanto mayor es el Chi-Cuadrado y menor son los p-valores, mayor es la evidencia de que se tiene, un modelo significativo. El hecho de que se presente al Chi-Cuadrado con una alta cifra de 26,85, quiere decir que los p-valores son menores y por tanto representan un buen modelo.

5.3.3 Multicolinealidad

Con el fin de detectar si hay problemas de multicolinealidad en el modelo usado, se han analizado los factores de inflación de varianza (VIF). En este caso, no hay un problema de multicolinealidad, porque todos los valores están cerca de 0 (<10). Es decir, no existe el problema de que dos o varias variables tengan una relación lineal, por lo que se puede seguir con la interpretación de los datos (mírese anexo III).

5.3.4 Homocedasticidad

Para que un modelo pueda ser estimado de forma óptima, hay que verificar si se cumple la hipótesis básica II de Homocedasticidad. La homocedasticidad hace que la varianza de las perturbaciones aleatorias sea constante e igual para todas las observaciones. En caso contrario se habla de heteroscedasticidad, es decir, que la varianza de las perturbaciones aleatorias no es constante. No obstante, es importante tener en cuenta que casi nunca se cumple la Homocedasticidad completa, porque cuando se observan diferentes individuos, cada uno tiene sus propias características y además le pueden ocurrir cosas diferentes. A continuación, se analizará según los gráficos de residuos si existe algún problema de heteroscedasticidad o no.

$$V(u_i) = \sigma^2 \quad \forall i$$

H₀: Homocedasticidad

H₁: Heteroscedasticidad

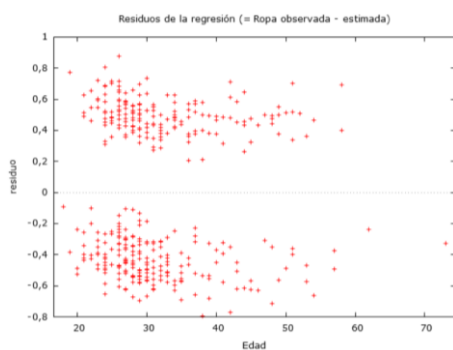


Figura 15. Gráfico de Homocedasticidad.

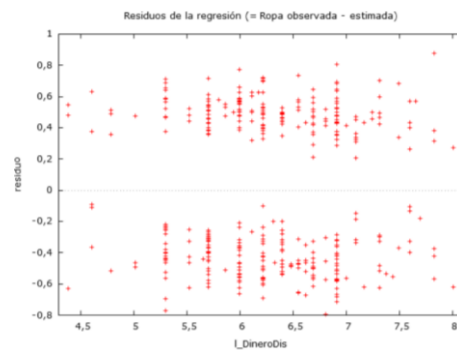


Figura 16. Gráfico de Homocedasticidad.

Como en ninguno de los gráficos de residuos se puede observar de forma obvia heteroscedasticidad, se descarta incluir un análisis de cada gráfico de forma individual. Sin embargo, se observa, que la variabilidad en responder con sí (o no) es mayor con respecto a responder con un no (o sí) en algunas variables analizadas. No obstante, se puede concluir que no hay heteroscedasticidad y que la hipótesis básica se cumple HB-II: Homocedasticidad. Entonces, tampoco hace falta usar desviaciones típicas robustas, ya que no existe heteroscedasticidad y se pueden sacar conclusiones del modelo presente.

5.3.5 Análisis de las variables relevantes

Se consideran las variables importantes las que entraron en las hipótesis o las que son significativas al menos al 10% (sexo, dinero disponible, forma de compra). Como ya se describió en la parte de la metodología, los parámetros del modelo, no se interpretan directamente como efectos marginales, sino, para hacer una afirmación, que se base en la pendiente de la media.

Variable	Ropa	Coef.	z	Modelo	Pendiente en la media
Constante		-3,30	-2,68	0,0073	***
Edad		0,01	0,42	0,6765	0,001
Sexo		0,73	3,09	0,0020	***
EduSecOb		-0,15	-0,48	0,6324	-0,036
UniLic		0,04	0,13	0,5971	0,009
l_DineroDis		0,11	0,66	0,5094	0,027
Conciencia		0,34	2,03	0,0370	**
ConcEntorno		0,02	0,15	0,5526	0,005
PagarMás		0,41	1,01	0,3148	0,100
FormaCompra		0,59	2,26	0,0200	**
Reputación		-0,24	-1,12	0,2625	0,060
sq_Edad		-	-	-	
MasterDoc - Variable Base					
R ² de McFadden			0,04		
Chi-cuadrado			26,85		
% correctamente predichos			59,80%		
Media de la vble. dep.			46,82%		
Sensibilidad			53,80%		
Especificidad			65,00%		

Figura 17. Modelo ropa.

Sexo: La variable sexo, influye en el instante de compra de ropa sostenible y es significativa al 1% (Valor $p = 0,0020$). Si se considera la persona media a una mujer por poner un ejemplo, la probabilidad de que comprase ropa sostenible sería de 17,8 puntos más que si fuese un hombre.

L_DineroDis: La variable l_DineroDis, no influye de forma significativa en el instante de comprar ropa sostenible (Valor $p = 0,5$). Sin embargo, si se considera a la persona media cuando aumenta su dinero disponible 1%, la probabilidad de comprar ropa sostenible se incrementa 2,7 puntos.

→ Como resultado del análisis de la variable l_DineroDis, se llega a la conclusión de que no se rechaza la H_0 de la primera hipótesis, ya que no hay una influencia comprobada. Entonces, el dinero disponible no influye en el instante de la compra de ropa ética. Ese resultado concide con el resultado de *Nielsen* (2015).

Conciencia: La variable conciencia, influye en el instante de compra de ropa sostenible, y está es significativa al 5% (Valor $p = 0,037$). Si se considera que la persona media aumente su concienciación por el medio ambiente un punto, la probabilidad de comprar ropa sostenible aumentará un 8,4 puntos.

→ Como resultado del análisis de la variable conciencia, se llega a la conclusión de que se rechaza la H_0 de la segunda hipótesis, ya que hay una influencia comprobada. En definitiva, la conciencia por el medio ambiente influye en el instante de la compra de ropa sostenible y teniendo en cuenta esto, hay una probabilidad de que se equivoque en menos de un 5%. Es decir, el resultado del modelo coincide con la conclusión de Shen et al. (2012).

Forma de Compra: La variable forma de compra, influye en el instante de compra de ropa sostenible y es significativa al 5% (Valor $p = 0,02$). Si se considera a la persona media cuando cambia la forma de compra de offline a online, la probabilidad de comprar ropa sostenible aumenta en 14,8 puntos.

Usando la variable conciencia por sostenibilidad como variable ejemplar, si una persona tiene un probabilidad de 47% de comprar ropa sostenible y aumenta su conciencia por la sostenibilidad en un punto, su probabilidad aumentará 8,4 puntos, es decir, tendrá una probabilidad de 55,4%.

5.4 Enfoque de la generacion Y en el modelo

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, la *Generación Y* tiene un nivel de educación alto, que se puede también observar en el modelo establecido. La mayoría (46%) de las personas entrevistadas tiene un grado universitario o una licenciatura, 34% un master o doctorado y 20% educación secundaria obligatoria. Los siguientes gráficos muestran la distribución de las edades, géneros y el nivel de educación.

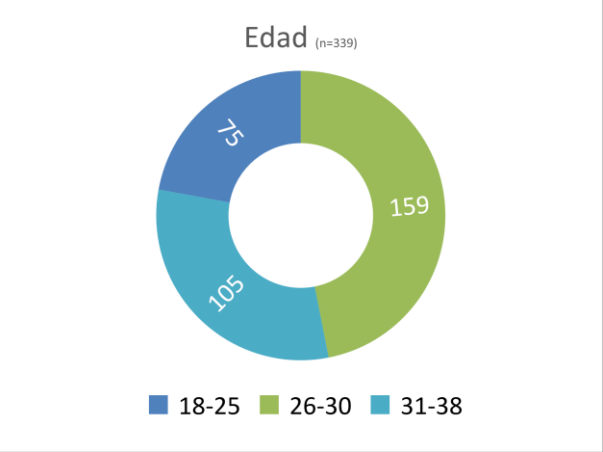


Figura 18. Distribución de edades.

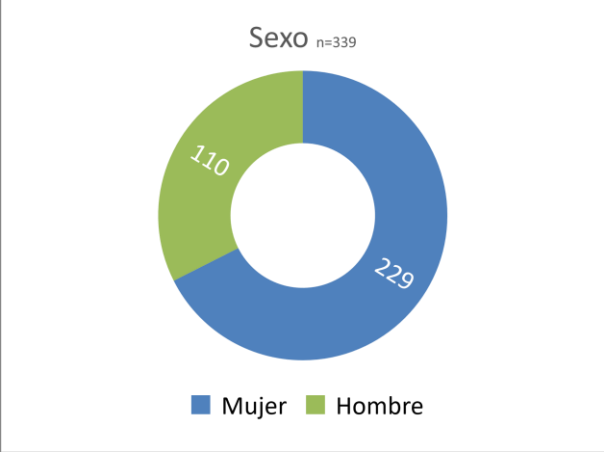


Figura 19. Distribución del sexo.

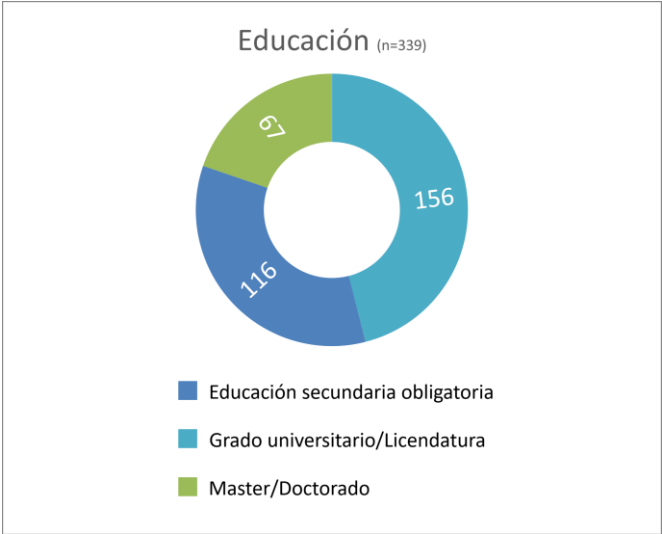


Figura 20. Distribución de educación.

La información sobre una alta conciencia respecto a la sostenibilidad de la *Generación Y* que fue compartida en la parte teórica, se refleja también en los resultados del modelo. 30% (101 pers.) de los individuos tienen un alto grado de conciencia por sostenibilidad y lo consideran como algo “muy importante” y el 50% (177 pers.) dice que la sostenibilidad es “importante”. Mientras 47 personas respondieron que era algo “moderantemente importante”, 14 encuestados indicaron “de poca importancia” y “sin importancia”. Entre los entrevistados, 132 personas con “conciencia muy alta” y “alta” compraron ropa de producción ética el año pasado. Los 146 restantes no realizaron ninguna compra. Esta diferencia se puede atribuir a la teoría de la brecha explicada en la sección de teoría. Aunque estas personas se describen a sí mismas como ambientalmente amistosas, no se realizó ninguna compra de ropa ética y respetuosa con el medio ambiente. El siguiente gráfico muestra la distribución. También se ha añadido el género. Cabe señalar que este diagrama se refiere solo a los encuestados y no es universal y transferible al público en general.



Figura 21. Personas con “muy alta” y “alta” conciencia de compra realizada o no realizada.

Además, se puede decir que el 45% de las personas que tienen una conciencia alta (“importante” y “muy importante”) con respecto a la sostenibilidad tienen en su entorno individuos con la misma forma de pensar.

Aunque los *Millennials* son de una época con crisis económica, el 90% de los individuos (304 de 339 pers.) tienen la disponibilidad a pagar más por ropa sostenible. El siguiente gráfico muestra la distribución entre el nivel de la conciencia por sostenibilidad y la disponibilidad de pagar más. La mayor disponibilidad a pagar más viene representada con el 56%, que son las personas, las cuales consideran el tema de sostenibilidad como “importante” (170 pers.). 97 personas (32%) respondieron con “muy importante” y son los que están dispuestos a pagar más. Los que contestaron con “moderadamente importante”, “de poca importancia” y “sin importancia” son los que están dispuestos a pagar más por la ropa sostenible y representan el 12%. A la hora de gastar más por la moda sostenible, la reputación de la marca juega un gran papel. Según la encuesta para más del 50% de las personas la disponibilidad a pagar más depende a la reputación de la marca, es decir, si la marca es conocida por impacto mediático. De estos individuos, el 43% han realizado en el último año una compra de moda sostenible.



Figura 22. Conciencia y disponibilidad para pagar más.

6 Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1 Conclusiones

La sostenibilidad es un tema muy importante en las últimas décadas, que no solo afecta el sector automotriz sino también la industria textil. El consumo ético y la responsabilidad social y ambiental de las empresas juegan un papel importante a la hora de lograr una industria de la moda sostenible. El colapso de Rana Plaza en Bangladesh y otros escándalos sobre las condiciones de trabajo en el sector de moda han sensibilizado a los consumidores y su conciencia sostenible y han llevado a muchas marcas de la *Fast-Fashion* a ocuparse más con los temas medioambientales y a lanzar colecciones sostenibles.

Aunque, aparecen cada vez más marcas de *Slow-Fashion* los cuales tienen como ideología y misión el tratamiento responsable y respetuoso de las personas y los recursos y una producción ecológica, se puede decir, que la moda ética se ubica todavía en fase introductoria (Pookulangara & Shephard, 2013, pág. 205). Sin embargo, con respecto a la conducta existe una mayor conciencia entre los consumidores sobre el comportamiento ético y las consecuencias medioambientales. La investigación bibliográfica ha mostrado que especialmente los *Millennials*, una generación curiosa con un nivel de educación alta, es conocida por su interés en la sostenibilidad y su orientación en la sociedad. Como el éxito de la moda ética, como cualquiera empresa, siempre depende a los compradores, es importante conocer claramente a que factores depende la conducta de los consumidores. Es decir, las marcas tienen que entender cómo y porque un individuo actúa y realiza sus compras. Por eso es imprescindible saber que el comportamiento de un individuo es el resultado de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Además, hay que considerar el entorno y los grupos en los cuales se encuentra un individuo.

La sostenibilidad y la responsabilidad son términos que se han vuelto indispensables en la discusión pública. Por supuesto, surge la pregunta de por qué, a pesar del alto nivel de conciencia ambiental y transparencia de la información, el *Slow-Fashion* está todavía en fase introductoria. Esto probablemente se puede atribuir a la brecha de valor-acción del comportamiento, donde las personas con una conciencia alta respecto a la moda ética no realizan compras sostenibles. Las razones de este comportamiento podrían ser las barreras individuales o restricciones prácticas, que impiden que las personas adopten medidas pro-ambientales. También existen otros temas, como la crisis del euro o la cuestión de la estabilidad

económica que están pasando a primer plano. Según la investigación de tendencias del Otto-Group, cada vez más personas están dispuestas a aceptar recortes en la protección ambiental y climática para su seguridad económica. Tan pronto como la propia calidad de vida se vea amenazada, la ética del consumidor solo parece jugar un papel secundario. Por lo tanto, no es de extrañar que casi la mitad de todos los encuestados en el estudio (49%) afirme que para ellos existen temas los cuales tienen una importancia más alta que una compra ética. Esta afirmación es especialmente cierta para la *Generación Y* (56%) (Otto-Group, 2013, págs. 23-24).

En este trabajo se ha desarrollado un estudio propio para comprobar que factores realmente influyen a la hora de realizar unas compras de ropa ética. La verificación de las hipótesis reveló que mientras “la conciencia por el medio ambiente” influye en el instante de la compra de ropa sostenible, “el dinero disponible” no tiene un impacto en la adquisición de ropa ética. Así, con respecto al estudio empleado sobre la Generación Y, se puede decir que el resultado de la parte metodológica coincide con la teoría. Es decir, la mayor parte (46%) de la muestra consiste en individuos con una educación alta, es decir, un grado de universitario. Además, con la conciencia sobre la sostenibilidad se puede decir, que 278 personas de los *Millennials* consideran la sostenibilidad como “muy importante” y “importante”. Aproximadamente una media de ellos (97 mujeres; 35 hombres) ha realizado en el último año unas compras de moda ética. Otro resultado sería que 45% de los encuestados tienen a su alrededor personas con el mismo grado de conciencia por la sostenibilidad. A la hora de la voluntad de gastar más por ropa sostenible, el 90% de los individuos (304) están dispuestos de pagar más. La mayor disposición a pagar más viene por parte de las personas (267), que consideran la conciencia por sostenibilidad como “muy importante” y “importante”.

6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Aunque el estudio revela nuevos hallazgos, se han identificado varias limitaciones que pueden considerarse mejor con ideas futuras de investigaciones. Además, desde un enfoque metodológico, sería interesante incluir más preguntas, como, por ejemplo, cuestiones que estén relacionadas con la percepción del mercado de ropa sostenible y el efecto de los anuncios de productos sostenibles.

También sería interesante añadir fuentes de imagen en la encuesta (por ejemplo, fotos de las fábricas en Bangladesh y de las condiciones de trabajo) para obtener mejores observaciones

sobre el impacto de la opinión, la comprensión de los sentimientos y actitudes inconscientes de los individuos.

Aunque todos estos datos han llegado a un gran número de personas, sería beneficioso poder compartir la encuesta durante un período de tiempo más largo en diversas plataformas internacionales, ya que así sería posible sacar mejores conclusiones sobre el comportamiento de los diferentes países.

Es importante destacar, que no solo debe tener importancia el número de preguntas, sino también la socialización comparable (por ejemplo, el alto nivel educativo) de los participantes en el estudio, ya que puede conducir a resultados distorsionados. Aunque es un método cualitativo que no persigue el objetivo de cantidad o representatividad, tendría un mayor número de sujetos y será más heterogéneo.

Por otro lado, en este estudio solo la *Generación Y* ha sido evaluada, por eso, una extensión a otras generaciones haría este modelo más interesante. Por ejemplo, la *Generación Z* (nacida a partir de 1995) es una extensión interesante. Según Scholz (2014), la *Generación Z*, es una generación que no está interesada en la sociedad, la política y un sentido selectivo de la sostenibilidad. Es decir, que para un miembro de la *Generación Z* no sería ningún problema comprar una camiseta por tres euros en Primark (Scholz, 2014). Esta afirmación es respaldada por el estudio de Greenpeace en 2015, que muestra que los jóvenes con edades comprendidas entre 12 y 19 años que el sellado y fabricación de prendas de vestir no juegan ningún papel, pero que la apariencia y el precio son sumamente importantes. Estos hallazgos insignificantes de los estudios existentes, las actitudes actuales y el comportamiento de compra de la *Generación Z* en términos de vestimenta deberían investigarse en estudios posteriores (Greenpeace, 2015).

Anexo I - Bibliografía

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2015). How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 57(1), págs. 51-72. doi:10.2501/IJMR-2015-005
- Asociación Ibérica de Reciclaje Textil. (2016). *La ropa usada. Tendencias de un mercado emergente*. Valencia: ASIRTEX.
- Ballesteros, C. (2008). *Tu compra es tu voto: Consumo responsable, ecología y solidaridad*. HOAC.
- Bandura, A. (1999). *A social cognitive theory of personality*. New York: Guilford Publications.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), págs. 139-168. doi:10.1086/209154
- Beriain, I. d. (2014). Algunas reflexiones acerca de la tragedia del Rana Plaza. País Vasco. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de <http://dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/245/271>
- Birtwistle, G., & Moore, C. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), págs. 210-216. doi:10.1108/09590550710735068
- Blake, J. (1999). Overcoming the ‘value–action gap’ in environmental policy: tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), págs. 257–278. doi:10.1080/13549839908725599
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), págs. 119-126.
- Bocock, R. (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.
- Business Dictionary. (2017). Definition Sweatshop. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de <http://www.businessdictionary.com/definition/sweatshop.html>

- Caniato, F., Caridi, M., Crippa, L., & Moretto, A. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *International Journal of Production Economics*, 135(2), págs. 659-670. doi:10.1016/j.ijpe.2011.06.001
- Cattell, R. B. (1957). *Personality and Motivation Structure and Measurement*. New York: World Book.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), págs. 89-100. doi:10.1007/s10551-006-9222-2
- Chávez, B. (2014). *El libro rojo del estilo - 1.000 claves y consejos de los mejores profesionales de la historia*. Barcelona: Península Atalaya .
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION an Oxymoron or a Promise for the Future ...? *The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), págs. 427-446. doi:10.2752/175174108X346922
- Cox, R., & Brittain, P. (1996). *Retail Management*. London : Pitman Publishing.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. California: SAGE Publications.
- Engelhard, K. (1998). *Umwelt und nachhaltige Entwicklung*. Münster: Waxmann.
- Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.
- Furby, L. (1978). Possessions in Humans: An Exploratory Study of Its Meaning and Motivation. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 6(1), págs. 49-66. doi:10.2224/sbp.1978.6.1.49
- GfK. (2012). *Auf der Suche nach einem kohärenten Qualitätsversprechen. Die junge, flexible Generation zwischen öffentlicher Inszenierung und privater Authentizitätssuche*. Nürnberg: GfK SE.
- Greenpeace. (2015). Usage & Attitude Mode unter Jugendlichen. Recuperado el 08 de Febrero de 2018, de

<https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage.pdf>

Greenpeace. (2016). *Textil-Label unter der Detox-Lupe Einkaufsratgeber für giftfreie Kleidung*. Hamburg: Greenpeace e.V.

Greenpeace. (2016). *Timeout for Fast-Fashion*. Hamburg: Greenpeace e.V.

Greenpeace. (2017). *Konsumkollaps durch Fast Fashion*. Hamburg: Greenpeace e.V.

H&M Group. (2016). *Sustainability Report 2016*. Recuperado el 3 de Marzo de 2018, de http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/2016%20Sustainability%20report/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf

Khayyer, J. (2011). *Zeit Online*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2017, de <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2011-12/mode-millennials-konsumverhalten/komplettansicht>

Kim, Y. (2010). Awareness of Environmental Pollution and Attitudes toward Eco-Friendly Clothing according to Women's LOHAS Lifestyle. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(1), págs. 499-513. doi:10.29049/rjcc.2010.18.3.499

KMPG. (2015). *Fashion 2025 - Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland*. Köln : KPMG.

Kotler et al., P. (2008). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Levy, S. (1959). *Symbols for Sale*. Harvard Business Review.

Lorek, S., & Spangenberg, J. (2014). Sustainable consumption within a sustainable economy - beyond green growth and green economies. *Journal of Cleaner Production*, 63(2), págs. 33-44. doi:10.1016/j.jclepro.2013.08.045

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. Prentice Hall.

- McClelland, D. (1957). *Community Development and the Nature of Human Motivation*. Endicott House.
- Midgley, D., & Wills, G. (1979). *Fashion marketing. Lateral marketing thoughts*. Brandford: MCB Publications.
- Neidhardt, F. (2017). Das innere System sozialer Gruppen. *Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*(69), págs. 433-454. doi:10.1007/s11577-017-0415-8
- Nielsen. (2015). *The sustainability imperative - New insights on consumer expectations*. Nielsen. Recuperado el 17 de Enero de 2018, de <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/co/docs/Reports/2015/global-sustainability-report.pdf>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 18(3), págs. 150-162. doi:10.1002/sd.455
- OECD. (2015). *Environment at a Glance 2015: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- Otto-Group. (2013). *Lebensqualität - Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung*. Hamburg: Otto GmbH & Co KG.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), págs. 200-206. doi:10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), págs. 31-38. doi:10.1509/jppm.30.1.31
- Rank a Brand. (2014). *Feel good fashion*. Berlin: Rank a Brand e.V.
- Reisch, L. A., & Scherhorn, G. (1998). *Nachhaltige Entwicklung* . Stuttgart: Landeszentrale für politische Bildung.

- Rethink Breast Cancer. (2017). *H&M for Rethink Breast Cancer*. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de Rethink Breast Cancer: <https://rethinkbreastcancer.com/get-involved/shop-for-rethink/>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York City: The Free Press.
- Samarasinghe, R. (2012). The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Behavioral Science*, 7(1), págs. 83-98.
- Scholz, C. (2014). *Generation Z – Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Weinheim: Wiley.
- Schulenburg, N. (2016). *Führung einer neuen Generation - Wie die Generation Y führen und geführt werden sollte*. Wiesbaden: Springer.
- Schumpeter, J. (1912). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Graz: Duncker und Humblot.
- Schwarzenberger, H., & Teufer, B. (2017). Einfluss der Persönlichkeit auf nachhaltigen Konsum. *Forschungsforum der Österreichischen Fachhochschule*, 1(1), págs. 1-10.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), págs. 234-245. doi:10.1108/13612021211222842
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Sprinkle, G., & Maines, L. (2010). The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53(5), págs. 445-453. doi:10.1016/j.bushor.2010.05.006
- Turner, J. C. (1982). *Towards a Cognitive Redefinition of Social Group*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNI Bangladesh Accord. (2013). Bangladesh AccorD. Recuperado el 29 de Diciembre de 2017, de http://www.unibangladeshaccord.org/?page_id=137

United Nations. (2015). 2030 Agenda for Sustainable Development and its 17 Sustainable Development. Recuperado el 24 de Noviembre de 2017, de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Verbeek, P.-P., & Kockelkoren, P. (1998). The Things That Matter. *Design issues*, 14(3), págs. 28-42.

Wedel-Parlow, F. v. (2015). *Fast Fashion die Schattenseiten der Mode*. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.

Wolf, M. (2015). *Fast Fashion die Schattenseiten der Mode*. Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), págs. 18-31. doi:10.1002/sd.394

Anexo II - Cuestionario

Buenos días,

Hoy en día, en un mundo bastante globalizado y con alta transparencia que lleva a la luz condiciones de trabajo y de producción muy problemáticos, la protección del medio ambiente juega un gran papel en varias áreas de nuestra vida. Sin embargo, la compra de productos sostenibles no está tan presente, aunque sabemos que un comportamiento de compra que tiene en cuenta dichos problemas puede tener un impacto positivo a la hora de proteger nuestro mundo.

Con la investigación se espera obtener información sobre que variables influyen en la frecuencia de la compra de productos sostenibles. Rellenar el cuestionario va a costarte como máximo 3 minutos y la evaluación de los datos va a ser completamente de forma anónima.

Para facilitarte la respuesta se define productos sostenibles: Son productos producidos bajo condiciones dignas de trabajo, de una manera muy respetuoso con el medio ambiente y biológico a lo largo de la cadena de valor, usando material reciclado y que puede ser reciclado después del uso o que viene de una producción regional y que son vendidos bajo el concepto comercio justo ("Fair-Trade").

Gracias de antemano por vuestra colaboración y un saludo.

1. ¿Cuántos años tienes?

2. Indica tu sexo

- Masculino
- Femenino

3. Indica tu nivel de educación alcanzado o en curso

- Educación secundario-obligatoria
- Grado universitario o licenciatura
- Posgrado (Master o Doctorado)

4. ¿De cuánto dinero dispones por mes (menos los costes fijos)?

5. Indica la importancia de sostenibilidad

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

6. Identifica la importancia de sostenibilidad de personas en tu entorno (Familia, amigos etc.)
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
7. ¿Estás dispuesto a pagar más por un producto sostenible?
- Si
 - No
8. ¿Dónde normalmente compras tus productos?
- Más bien online
 - Más bien offline
9. ¿Influye la reputación de la marca en tu comportamiento de compra?
- Si
 - No
10. ¿Has comprado ropa de origen ecológico en el último año?
- Si
 - No

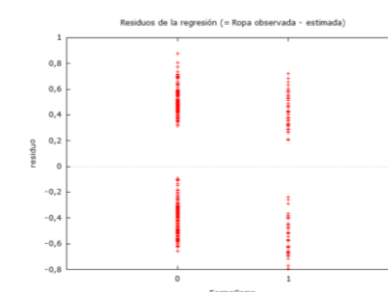
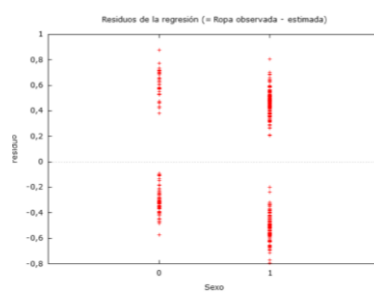
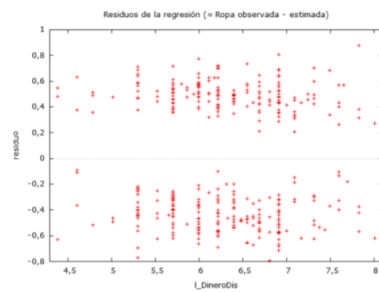
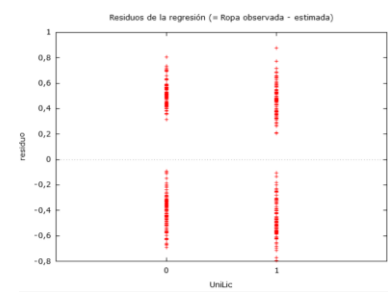
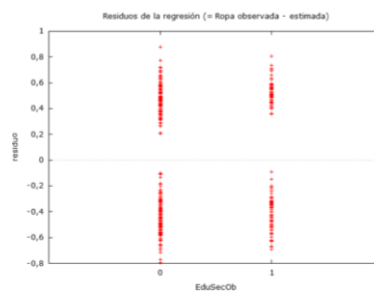
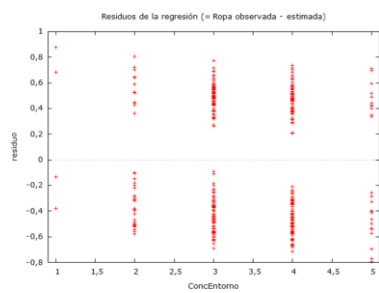
Anexo III - Resumen estadístico

Variable	Medición	Asimetría	Exc. de curtosis	Porc. 5%	Porc. 95%	Rango IQ	Observ. ausentes	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Des.Típica	C.V
Edad	Años	1.3753	2.0960	22.00	50.00	9.0000	0.0000	31.85	29.000	18.00	73.00	8.3608	0.26251
sq_Edad	/	2.1950	6.7660	484.00	2500.00	549.0000	0.0000	1084.10	841.000	324.00	5529.00	637.09	0.5876
Sexo	1 = Mujer 0 = Hombre	-0.8584	-1.2632	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000	0.6972	1.0000	0.0000	1.0000	0.4601	0.65986
EduSecOb	1 = Si 0 = No	0.7315	-1.4649	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000	0.3282	0.0000	0.0000	1.0000	0.4702	1.4324
UniLic	1 = Si 0 = No	0.0560	-1.9969	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000	0.4860	0.0000	0.0000	1.0000	0.5004	1.0297
MasterDoc	0 = No 1 = Si	1.6161	0.6117	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000	0.1858	0.0000	0.0000	1.0000	0.3894	2.0964
DineroDis	€	1.7458	3.7244	200.00	1800.00	700.00	0.0000	694.67	500.00	80.00	3000.00	505.18	0.7272
sq_DineroDis	/	3.6494	16.0190	40000.00	3.24E+06	9.10E+05	0.0000	7.37E+05	2.50E+05	6400.0000	9.00E+06	1.22E+06	1.6555
Conciencia	1 = No importante 2 = De poca importancia 3 = Moderatam. imp. 4 = Importante 5 = Muy importante	-1.0314	2.1021	3.0000	5.0000	1.0000	0.0000	4.0789	4.0000	1.0000	5.0000	0.7834	0.1921
ConcEntorno	1 = No importante 2 = De poca importancia 3 = Moderatam. imp. 4 = Importante 5 = Muy importante	-0.2564	0.0533	2.0000	5.0000	1.0000	0.0000	3.4300	3.0000	1.0000	5.0000	0.7959	0.2320
PagarMás	1 = Online 0 = No	-2.7293	5.4491	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.9033	1.0000	0.0000	1.0000	0.2959	0.3276
FormaComp.	0 = Offline 1 = Si	1.4340	0.0563	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.2087	0.0000	0.0000	1.0000	0.4069	1.9500
Reputación	0 = No 1 = Si	-0.3142	-1.9013	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.5776	1.0000	0.0000	1.0000	0.4946	0.8562
Ropa	0 = No	0.1275	-1.9837	0.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.4682	0.0000	0.0000	1.0000	0.4996	1.0671

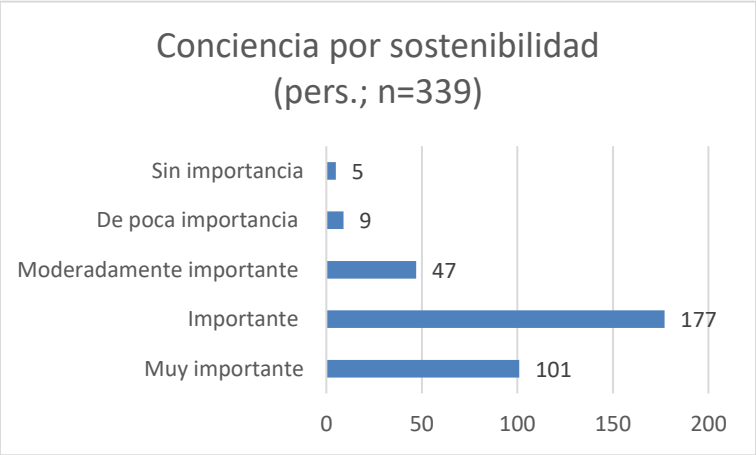
Multicolinealidad y factores de inflación de varianza (VIF)

Variable	VIF
Edad	1,14
Sexo	1,04
EduSecOb	1,89
UniLic	1,91
I_DineroDis	1,13
Conciencia	1,47
ConcEntorno	1,28
PagarMás	1,21
Online	1,02
Reputación	1,01

Comprobación de Homocedasticidad



Conciencia por sostenibilidad de la Generación Y



Conciencia por sostenibilidad

