

# CONSUMO TEXTIL Y DIFERENCIAS DE GÉNERO

MÁSTER EN INTERVENCIÓN Y MEDIACIÓN FAMILIAR, SOCIAL Y  
COMUNITARIO

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Curso: 2019/2020

NANCY VIERA GARCÍA

TUTOR: ERNESTO SUÁREZ RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRACT .....	3
3. MARCO TEORICO .....	4
3.1 Género vs Sexo .....	4
3.2 Identidad, asignación, roles y estereotipos de géneros.....	6
3.3 Consumo textil .....	8
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
5. MÉTODO.....	11
5.1 Diseño.....	11
5.2 Participantes .....	11
5.3 Instrumentos .....	12
5.4 Procedimiento .....	13
6. RESULTADOS.....	13
6.1 Estructura de las variables.....	13
6.2 Análisis factorial de las escalas .....	14
6.3 Diferencia de género en los factores extraídos.....	17
7. DISCUSIÓN .....	23
8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	25
9. ANEXOS.....	27

## 1. RESUMEN

Hoy en día no cabe duda, que el consumo en nuestra sociedad es algo inevitable, además no sólo se ha convertido en una simple actividad económica sino en una forma de relacionarse e interactuar las personas. Del mismo modo, el mundo del textil ya no es una simple necesidad humana, sino una necesidad relacionada la identidad y de expresión de la persona.

El objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del género en la identidad del consumo textil de las personas, además de esta manera, conocer las diferencias que puedan existir entre hombres y mujeres.

Para esta investigación se ha utilizado una muestra de 366 personas, realizado a través de un formulario de Google compuesto por distintas escalas para obtener los distintos datos necesarios sobre el consumo textil, la confianza en el estilo de vestir, la identidad de consumo y las diferencias que encontramos en función del género.

Palabras clave: consumo textil, género, identidad, consumo

## 2. ABSTRACT

Today there is no doubt, that consumption in our society is something inevitable, and it has not only become a simple economic activity but a way of interacting people. Likewise, the textile world is no longer a mere human need, but a need connected to the identity and the expression of the person. The objective of this research is to analyze the influence of gender on the identity of people's textile consumption. For this research, has been used a sample of 366 people, which have made a Google questionnaire composed for different scales, to obtain the different data necessary about: textile consumption, confidence in the dress style, and consumption identity and the differences depending on the gender.

Keywords: textile consumption, gender, identity, consumption

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1 Género vs Sexo

Antes de comenzar, es importante señalar la diferencia que existe entre el concepto de género frente al concepto de sexo. Al hablar de sexo hacemos referencia a todas aquellas diferencias biológicas que existen entre el hombre y la mujer, es decir, que vienen dadas por la naturaleza: la capacidad reproductora, diferencias hormonales etc. Estas diferencias son universales y coinciden en todas las culturas y tiempos (Ávila, 2019).

Por otro lado, cuando abarcamos el concepto de género aludimos a “lo cultural”, es decir, aquellas características de las personas que están socialmente construidas. Son aquellas características, ideas, valores... que se le han asignado de forma diferente a cada género (Ávila, 2019).

La gestación del concepto de género como instrumento operativo de análisis científico tuvo lugar en el siglo XX. Esta noción, según Aurelia Martín Casares (2006), surgió de la necesidad de romper con el determinismo biológico implícito en el concepto de sexo, que marcaba simbólicamente y efectivamente el destino de hombres y mujeres. Puso de manifiesto el carácter cultural y social de la construcción de identidades individuales y colectivas.

Las características del género son (Mendez, 2007):

- Es jerárquico: las diferencias que existen entre hombres y mujeres no son neutras.
- Es relacional ya que se refiere a las relaciones construidas socialmente entre hombres y mujeres.
- En continuo cambio, debido a la influencia de factores como las tradiciones culturales, la religión, la experiencia migratoria, la edad y la política.

Los hombres y mujeres no nacen, se hacen. Es decir, somos producto de la cultura en la que vivimos. A través de la educación y la socialización aprendemos a ser hombre o a ser mujer; nuestra vida, de este modo, está muy marcada por los estereotipos y la repartición de roles que se nos imponen desde que se nos asigna un sexo. Existen condicionamientos de género que parecen invisibles porque están asumidos como naturales (Mendez, 2007).

Cuando nacemos, el proceso por el cual adquirimos la “identidad de género” es a través del sistema sexo – género. Los encargados de atribuir diferentes roles, comportamientos, actitudes etc. a mujeres y hombres son los distintos agentes de socialización como la

familia, la escuela, los distintos medios de comunicación, etc. El resultado de este proceso de socialización es la jerarquización de los hombres y las mujeres en las relaciones personales y sociales (Ávila, 2019).

El mero hecho de ser conscientes de que la identidad se construye conforme a criterios sociales, incluso aunque la persona opte por seguir los cánones mayoritarios, supone un avance en el crecimiento personal e implica un menor grado de discriminación hacia otras personas que decidan rebelarse contra el sistema de género imperante. Pero actualmente, cabe señalar que nos encontramos aún con sociedades patriarcales. El patriarcado se define desde la antropología como el sistema social en el que los puestos claves de poder (políticos, económicos, religiosos...) los encabezan mayoritaria o exclusivamente hombres (por tanto, género masculino). El patriarcado no está escrito ni reflejo en ningún contexto legal, por tanto, es más difícil de romper. El patriarcado se perpetua constantemente a través de la discriminación (Caceres,2006).

Hoy en día es importante tener en cuenta la perspectiva de género, estas diferencias entre hombres y mujeres en cualquier ámbito o actividad. Para la inclusión de la perspectiva de género se debe tener en cuenta (Ávila, 2019):

- El **análisis de género**, para poder estudiar las diferencias de condiciones, necesidades, índices de participación... debido a los roles que tradicionalmente se le han asignado.
- **Evaluación del impacto en función del género**: examen de las propuestas políticas para analizar si su puesta en práctica afectará a las mujeres de forma diferente que a los hombres, con el objetivo de adaptarlas para neutralizar cualquier efecto discriminatorios y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres.
- **Indicadores de género**, son las variables de análisis que reflejan la situación de hombres y mujeres en la sociedad. El conocimiento de la realidad desde una perspectiva de género requiere la utilización de estos indicadores que facilitan la comparación entre la presencia de mujeres y hombres e identifica diferencias que alimentan los estereotipos. La desagregación de los datos estadísticos por sexo es un indicador básico que da paso a otros indicadores explicativos de la realidad.

También cabe señalar, lo que significa la transversalización de género, donde hacemos alusión al proceso donde se valora la implicación que tienen para los hombres y mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles (Ávila, 2019) .

### 3.2 Identidad, asignación, roles y estereotipos de géneros.

Como ya hemos definido, según Bleichmar (1985) el género es la construcción psicosocial de lo femenino y lo masculino y es un concepto que se desarrolla en función a distintas instancias como es la asignación de género, la identidad de género, los roles y estereotipos de género.

Tras diversos estudios, ha surgido el concepto de “identidad genérica” Maqueira (2001) define como: «El complejo proceso elaborado a partir de las definiciones sociales recibidas y las autodefiniciones de los sujetos. Entran en juego sentimientos, actitudes, modelos de identificación o de rechazo que se incorporan a través de todo el ciclo vital y que supone un proceso de afirmación frente a o de distinción de en relación con los demás».

La identidad de género se empieza a adquirir a partir de los 2- 3 años, en el momento que la persona empieza a adquirir el lenguaje y desconoce la diferencia anatómica de los sexos. Una vez que adquiere esta identidad, se convierte en un tamiz por donde pasan todas sus experiencias vitales. Es un fenómeno que está socialmente construido al igual que inacabado y expuesto a múltiples influencias. No es algo inamovible, que no se pueda cambiar, la persona se puede acomodar o resistir a esos patrones establecidos (Ávila, 2019).

Por ejemplo, la sociedad, impone a los niños que deben ser más fuertes tanto física como emocionalmente que las mujeres, por tanto, les está negado demostrar sus sentimientos y deben resolver sus problemas sin llorar, deben ser audaces, valientes, activos, más racionales, objetivos, y, sobre todo, ser muy sexuales. Mientras que a las mujeres se les educa partiendo del concepto de que son más débiles tanto física como emocionalmente y con todo el derecho a expresar sus sentimientos. Por lo que se les considera; tiernas, dulces, pasivas, calladas. Desde siempre se les ha asignado el ámbito del hogar y además preocuparse mucho más por su imagen, ya que una de sus principales preocupaciones tiene que ser la de encontrar pareja.

Cuando hablamos de roles de género, diversos autores los establecen como una expresión de los fundamentos biológicos del género ya que están totalmente arraigados, también es conocido como la naturalización del género. Los roles de género se plasman en actitudes y planteamientos como (Ávila, 2019):

- El hecho de relacionar el ser hombre o mujer a algunas actividades, potencialidades, limitaciones y determinadas actitudes.
- Al realizar ciertas actividades, pensar que son de hombres o mujeres.
- Asignar “tareas propias” de los hombres y otras de las mujeres.
- A una misma actividad, darle distinto valor en función de si los realiza una mujer o un hombre.

Los estereotipos de géneros abarcan todas aquellas características psicológicas y físicas que la sociedad atribuye y asigna a hombres y mujeres. Estas características se encuentran fuertemente arraigadas están aceptadas socialmente, y se vuelven verdades indestructibles a base de repetirlas (Valero, 2005).

Alguna de las características que se asignan a lo femenino y a lo masculino son (Sau, 1998):

MASCULINO	FEMENINO
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Mecanismos de autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación del yo	Dependencia
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy definido
Racionalidad	Frivolidad
Valentía	Miedo

Sau (1998). *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*.

Un papel importante del género es que es evidente que influye en distintos sistemas de identidades y comportamientos que al designar lo que debe hacer cada individuo, según cual sea su sexo, desarrollan limitaciones en sus posibilidades de desarrollo humano.

Según Norma Fuller (2000) las relaciones sociales como el elemento que conforma la identidad, de tal manera, que la identidad se construye a raíz de la interacción de la persona con su entorno, por tanto, implica una acción sobre el mundo y éste sobre el propio individuo.

“La identidad es la idea que cada uno tiene sobre quién es y cómo es la gente que le rodea, cómo es la realidad en la que se inserta y cuál es el vínculo que le une a cada uno de los aspectos dinámicos o estáticos del mundo en que vive (Gallegos, 2012)”.

La identidad debe comprenderse como un conjunto de mecanismo cuya función es apoyar a la persona a sentirse orientado en el mundo en el que vive, saber quién es y cómo es la realidad en la que se ha de desenvolver, tener control sobre las circunstancias que le rodean, independientemente del control real que tenga.

### 3.3 Consumo textil

En la construcción de la identidad existen factores contextuales que contribuyen a entender la definición y construcción de las identidades. Las características en las que se basa lo femenino o lo masculino no son innatas, sino una consecuencia resultante del proceso de socialización en un contexto social androcéntrica, sabiendo que se desarrolla en una sociedad patriarcal, donde existe mayoritariamente una dominación del modelo masculino. Por tanto, en la construcción de la identidad existen factores histórico – contextuales que ayudan a entender el proceso de asignación – construcción de las identidades (Gallegos, 2012).

La imagen del hombre hoy en día ha ido evolucionando y hoy en día comienza a cuidar más su apariencia física (comienzan a depilarse, uso de cremas, gimnasio etc.) mientras que las mujeres ha sido un aspecto de especial importancia por los estereotipos que estas tienen que cumplir con la sociedad.

Si nos centramos en el consumo, en esta sociedad no se basa solo en una actividad donde las personas pueden satisfacer sus necesidades básicas o una simple actividad económica. El consumo se ha convertido en una forma donde los individuos pueden relacionarse, crear identidades, hacer comparaciones sociales etc. Los medios de comunicación y todo el contexto de las redes sociales son puntos claves en el mundo de la moda y textil. Además, son un referente para los individuos, a la hora de las modas, las tendencias y en la actualidad existen cada vez más variedad de estilos, de ropa etc.

Este hecho ha provocado que se relacione las necesidades con hábitos y rutinas, gustos, preferencias y gratificaciones que hacen los usuarios con la elección de los productos.

Autores como Luis Enrique Alonso (2007) establecen el consumo como una actividad social central en nuestro contexto histórico, no solo porque se emplean recursos económicos, temporales y emocionales sino porque el consumo representa un uso social,

es decir, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo (Rodríguez Díaz, 2012).

Según los autores Birgitta Gatersleben, Niamh Murtagh, Megan Cherry y Megan Watkins se observa que podemos clasificar a los consumidores en cuatro identidades: identidad frugal, ahorrativa, moral o derrochadora (Gatersleben, Murtagh, Cherry & Watkins, 2019):

- La identidad frugal es aquella que evita desperdiciar cosas como dinero, energía y comida...
- La identidad moral es aquel consumidor que fomenta el comercio justo y local.
- La identidad derrochadora es la persona que compra impulsivamente, sin pensar y rápidamente.
- Por otro lado, la identidad ahorrativa, trata de conseguir la mayor cantidad posible por el menor precio posible.

Según el Instituto Nacional de Consumo el Consumo Textil presenta alguna de las siguientes características (Instituto Nacional de Consumo, 2000):

“La comodidad se alza como característica principal a la hora de elegir la ropa. Se le da más importancia los atributos relacionados con la moda y el diseño que la calidad. Sin embargo, en las preferencias prevalecerá la calidad sobre el precio. Los consumidores jóvenes seguirán siendo marquistas. Estarán dispuestos a pagar más por las marcas que les garanticen calidad y diseño. Los más jóvenes no presentan una actitud rupturista con las formas de vestir; al contrario, consideran normal seguir las modas de vestir.”

Dentro del consumo Textil encontramos factores como la Confianza en el Estilo de Vestir. Según los autores Joyner Armstrong y Kang y Lang, definen la confianza en el estilo de vestir como aquella confianza en la forma individual de expresión a través de la ropa y accesorios. Las formas en que los consumidores eligen con su criterio y usan los productos del mercado da forma a su identidad y este es el trasfondo que tiene la confianza en el Estilo de Vestir. Según diversas investigaciones muestran una relación entre la Confianza en el Estilo de Vestir puede influir en el comportamiento del consumidor que

apoya la sostenibilidad, la reducción del consumo y otros hábitos creativos que pueden apoyar la extensión del producto (Joyner Amstrong, Kang, & Lang, 2018).

Dentro de la Confianza en el Estilo de Vestir según Joyner Amstrong y Kang y Lang (2018) podemos extraer factores que la definen como la Longevidad del estilo, la percepción estética, la creatividad, la importancia de la apariencia y la autenticidad (Joyner Amstrong, Kang, & Lang, 2018):

- La Longevidad nos indica que los consumidores muestran una preferencia por aquellos productos que pueden ser utilizados por mucho más tiempo y optando por los estilos más atemporales.
- Importancia de la Percepción estética, los consumidores son consciente de todos aquellos productos que bajo su visión favorecen su apariencia física.
- La Creatividad, los consumidores muestran interés por jugar con la estética a través de su estilo.
- Importancia de la Apariencia, los consumidores muestran claramente que su apariencia y su imagen es importante para ellos.
- Autenticidad, es decir, reflejar el “verdadero yo” es lo más importante.

La apariencia tiene un alto grado de importancia para los individuos, por tanto, siguiendo a autores como Dixon y O’Brien (2002), los consumidores tienden a invertir bastante en su apariencia. Además, influyen distintos factores en la elección de ropa, como el ser una persona creativa o innovadora, que tiendes más a jugar con la estética.

Muchas veces, la ropa puede llegar a convertirse en un símbolo para un grupo social, y para los individuos es un instrumento para obtener la aprobación de un grupo o incluso llegar a mostrar un estatus social.

Debido a que los conceptos de identidad, apariencia y vestimenta son conceptos que han evolucionado con el tiempo, es importante saber de qué manera utilizan los individuos las vestimentas y todo lo que conlleva el consumo textil para formar su propia identidad y si el género es un factor que influye.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tras analizar distinta bibliografía, es un hecho el género influye en la identidad de cada persona desde su nacimiento. Uno de los aspectos que puede influir en cada individuo

para la creación de su identidad, es la apariencia física, en cumplir ciertos cánones dentro de la sociedad, desarrollar su personalidad etc.

Por otro lado, sabemos que el consumo ya no es una simple actividad económica que se realiza para satisfacer necesidades básicas, sino que ya viene integrado dentro de la sociedad.

Es por esto, que se puede deducir que el género si influye en el consumo textil, ya que la apariencia física y las prendas de vestir que utilice la persona las seleccionen en función a su identidad y personalidad.

Objetivo General: Conocer si existen diferencias de género en el Consumo Textil.

## 5. MÉTODO

En cuanto a la metodología se detallará a continuación el tipo de estudio, muestra, técnicas que se han utilizado para la recogida de datos y análisis de estos.

### 5.1 Diseño

Se trata de una investigación cuantitativa de tipo exploratorio – descriptivo dirigido a conocer la forma en la que influye el consumo textil en la identidad en función del género. Los datos han sido obtenidos a través de un cuestionario on – line.

### 5.2 Participantes

Para este estudio se ha recogido una muestra de 367 participantes, de edades comprendidas entre 18 y 78 años. De los 367 participantes, el 69,7% son mujeres y el 30,3% hombres.

En cuanto al nivel de estudios, encontramos que el 22,4% tiene estudios de Bachillerato /FP / COU; el 25,1% de los encuestados se encuentran cursando estudios universitarios, además de un 44% de participantes con estudios universitarios finalizados; por otro lado, el 5,7% ha completado sus estudios primarios o la ESO, un 2,7% de la muestra no tiene sus estudios primarios acabados.

Por otro lado, respecto a la situación laboral de los entrevistados, encontramos que, de una muestra de 366 participantes, 47 se encuentran en situación de desempleo, es decir un 12,8% frente a un 50,8% que se encuentran trabajando. Un 29,8% se encuentra estudiando y 24 participantes están jubilados es decir un 6,6%.

En cuanto a los ingresos que reciben encontramos que de los participantes que reciban ingresos inferiores a 1000 euros encontramos a un 14,5% de los participantes. De entre 1000 a 1500 euros se encuentran un 24,6% de la muestra; un 19,9 % reciben de entre 1501 a 2000 euros mensuales, un 15,1% recibe entre 2501 a 3000. Por otro lado, que sus ingresos sean superiores a 3000 euros encontramos un 14,5%.

De todos los participantes un 16,1% se encuentra recibiendo una prestación actualmente.

### 5.3 Instrumentos

Para la recogida de datos, se utilizó un formulario de Google compuesto por distintas escalas para obtener los distintos datos necesarios sobre el consumo textil, la confianza en el estilo de vestir, la identidad de consumo y las diferencias que encontramos en función del género.

El cuestionario está compuesto por una pequeña introducción donde se procede a explicar el procedimiento y las instrucciones para realizar correctamente el cuestionario.

A continuación, se procede a las preguntas que deben contestar los participantes que corresponden a las escalas que se explicaron anteriormente, siendo de tipo Linkert siendo 1 (totalmente en desacuerdo) hasta un 10 (totalmente de acuerdo).

Tras contestar estas cuestiones, se acabará el cuestionario rellenando un apartado que recoge los datos personales, como es la edad, el sexo, estado civil, ingresos, si reciben alguna prestación, número de personas que residen en su hogar y de estos, cuantos son menores, se pregunta también sobre su situación laboral y en caso de estar en situación de desempleo, cuánto tiempo lleva. Cabe señalar que el cuestionario se realizará de manera totalmente anónima y voluntaria.

El cuestionario estaría compuesto por cinco escalas de medida, que miden las siguientes variables:

- Para medir la Confianza en el Estilo de Vestir se ha utilizado la escala CSC cuyos autores son Joyner Armstrong y Kang y Lang (2018). Esta escala está compuesta por 22 ítems de los cuales se pueden medir factores como la Longevidad del estilo, la percepción estética, la creatividad, la importancia de la apariencia y la autenticidad.

- La Identidad de Consumo se ha medido a través de la escala Consumer Self – Identify, elaborada por Gatersleben, Murtagh, Cherry y Watkins en el año 2017. Esta escala está compuesta por 25 ítems y mide las identidades de consumo
- En cuanto a la Conducta de Compra Textil, la escala ha sido elaborada para este Trabajo Final de Máster, consta de 22 ítems que trata de medir el consumo textil.

#### 5.4 Procedimiento

El cuestionario fue realizado de manera online, de una duración aproximada de 15 minutos, a través de un cuestionario de Google y fue compartido para que cualquier persona que quisiera pudiera realizarlo de manera voluntaria, con el objetivo de tratar de conseguir el mayor número de participantes posible.

## 6. RESULTADOS

### 6.1 Estructura de las variables

En primer lugar, se procedió a analizar la fiabilidad de cada una de las escalas utilizadas. Tal y como se observa en la Tabla 1, se realizó a través del alfa de Cronbach, un modelo de consistencia interna que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Como podemos observar en las tres escalas se obtiene una fiabilidad superior a 0.7, por tanto, es apropiado realizar el análisis exploratorio.

Tabla 1.

*Análisis Descriptivos*

<b>Estadísticas de grupo</b>						
	ITEMS	Media	Desv.	Min	Max	Alfa
Consumo Textil	22	4.88	1.34	1.00	10.00	,823
Confianza en el Estilo de Vestir	22	6.54	1.77	1.00	10.00	,927
Identidad de Consumo	13	5.7	1.25	1.00	10.00	,725

## 6.2 Análisis factorial de las escalas

En cuanto al Consumo Textil, en el análisis se refleja que los seis principales factores explican el 61,615 % de la varianza común. La significación aquí tiene un valor de 0, por tanto, permite verificar el ajuste de los datos al modelo.

En cuanto a la Escala de Confianza en el Estilo de Vestir, se extraen observan cinco nuevos factores, que explican el 81.139% de la varianza total. Además, la significación aquí tiene un valor de 0, por tanto, permite verificar el ajuste de los datos al modelo.

En cuanto a la Identidad de Consumo, en la escala correspondiente, se reflejan cuatro nuevos factores que se ajustan a las cuatro identidades de consumo, donde se explica el 64,325% de la varianza total. Encontramos una significación de valor 0.

Tras observar la tabla de Matriz de Componente Rotado, dentro del consumo Textil, podemos extraer seis nuevos factores.

El componente 1, correlaciona alto, con los ítems CT1, CT2, CT3, CT4, CTT5, CT7, CT8, CT9 y CT12, además son cargas factoriales positivas que se pueden traducir como altas puntuaciones en este factor. A este nuevo se le denominará Frecuencia y Atención al Consumo Textil.

El segundo factor correlaciona alto con los ítems CT 10, CT11 y CT 14 que son ítems que describen si a la hora de consumir productos textiles se atiende a la calidad del producto.

Por otro lado, los ítems CT15, CT16 y CT17 correlaciona alto con el tercer factor, que se asocia a si se atiende a motivos económicos. El cuarto factor corresponde a los ítems CT18, CT21 y CT22 relacionándolos con la Longevidad del producto. Los ítems 6 y 13 va asociado al quinto factor, denominando a este factor como Reutilización, es decir, si se utilizan productos de segunda manos, o regalados... Y por último el sexto factor, corresponde a los ítems CT19 y CT20, definiéndolo como en qué momento se deshacen del producto los sujetos de la muestra.

Tabla 2.

*Matriz de Componente Rotado CT*

### **Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
CT1	,588		,400			
CT2	,715					
CT3	,633	,353				
CT4	,718					
CT5	,627				,432	
CT6					,746	
CT7	,688					
CT8	,633				,396	
CT9	,564				,344	
CT10	,349	,760				
CT11		,805				
CT12	,695	,301				
CT13					,716	
CT14		,736				
CT15			,780			
CT16			,758			
CT17			,688			
CT18			,388	,579		
CT19						,822
CT20						,804
CT21				,731		
CT22				,717		,321

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

En cuanto a la Confianza en el Estilo de Vestir, como se observa en la tabla 3 encontramos cinco nuevas variables que definen la Confianza en el Estilo de Vestir. Los ítems CEV1 al CEV4, que hacen referencia a la variable de Longevidad del Estilo.

La siguiente variable abarca de los ítems CEV5 al CEV8 que hacen referencia a la Percepción Estética.

De los ítems CEV9 al CEV13, podemos encontrar la siguiente variable en analizar dentro de la escala de Confianza en el Estilo de Vestir que es la Creatividad. La siguiente variable en analizar es la de Importancia de la Apariencia, abarcando desde el ítems CEV14 al CEV18 y para concluir, en lo que se refiere a la Confianza en el Estilo de Vestir, se analiza la variable de Autenticidad, desde los CEV19 al CEV22.

Tabla 3.  
Matriz de Componente Rotado CEV.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente				
	1	2	3	4	5
CEV1				,866	
CEV2				,904	
CEV3				,869	
CEV4				,622	,323
CEV5					,743
CEV6					,813
CEV7		,375			,745
CEV8					,734
CEV9		,752			,317
CEV10		,777			
CEV11		,824			
CEV12		,823			
CEV13		,876			
CEV14	,809	,301			
CEV15	,849				
CEV16	,772		,351		
CEV17	,832		,312		
CEV18	,846				
CEV19	,424		,730		
CEV20			,868		
CEV21			,855		
CEV22			,831		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Por último, analizaremos la escala de Identidad de Consumo. Dentro de esta escala, podemos analizar las distintas identidades y así podríamos conocer si dentro de las identidades de consumo existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Las cuatro categorías que podemos establecer en el análisis factorial pueden corresponder con las cuatro identidades de consumo que mide la escala elaborada por Gatersleben, Murtagh, Cherry y Watkins: Identidad Moral, Identidad Ahorrativa, Identidad Frugal e Identidad Derrochadora.

Hemos comenzado analizando la Identidad 1, que tras analizar la muestra de este estudio corresponderían con los ítems IC9 al IC13, haciendo referencia a la identidad frugal.

En cuanto a la segunda Identidad de consumo, se ha atribuido los ítems IC5, IC6 y IC7, atribuyéndole la Identidad Derrochadora. La tercera variable corresponde con la identidad moral, abarcando los ítems IC1, IC2 y IC3. En cuanto a la última identidad, corresponden los ítems IC4 y IC8, siendo la Identidad Ahorrativa.

Tabla 4.  
*Matriz Componente Rotado de Identidad de Consumo.*

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
IC1			,875	
IC2			,758	
IC3			,739	
IC4		,415		,783
IC5		,741		
IC6		,821		
IC7		,738		
IC8	,497	,408	,343	-,335
IC9	,771			
IC10	,681	-,375		
IC11	,479		,476	,396
IC12	,751			
IC13	,551	,303		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

### 6.3 Diferencia de género en los factores extraídos

A continuación, para saber si existen diferencias entre hombres y mujeres en las distintas escalas que hemos querido analizar (consumo textil, identidad de consumo y confianza en el estilo de vestir), se ha realizado la Prueba T para muestras independientes, como podemos ver en la Tabla 2 que se muestra a continuación.

La prueba de Levene para la igualdad de varianzas nos indica si podemos o no suponer varianzas iguales. Así si la probabilidad asociada al estadístico Levene es  $>0.05$  – suponemos varianzas iguales, si es  $<0.05$  – suponemos varianzas distintas.

En el caso de Consumo Textil, tal y como observamos, podemos asumir que las varianzas son iguales debido a que en la prueba de Levene obtenemos un resultado superior a 0.05, concretamente 0,663.

Si analizamos la muestra de este estudio partiendo de la idea que el género no influye en el consumo textil, encontramos un resultado de  $t=-2.096$ ,  $gl=364$  y  $p =0.037$ , por tanto, con una significación menor a 0.05 y se rechaza esta idea, es decir, el consumo textil es distinto en función del género.

A continuación, seguiremos con la Escala de Confianza en el Estilo de Vestir. La prueba de Levene para la igualdad de varianzas nos indica si podemos o no suponer varianzas iguales. Así si la probabilidad asociada al estadístico Levene es  $>0.05$  – suponemos varianzas iguales, si es  $<0.05$  – suponemos varianzas distintas. En cuanto a la Confianza en el Estilo de Vestir, se asumen varianzas iguales debido a que se obtiene un resultado de 1.127.

Si analizamos la diferencia de medias de la muestra de este estudio partiendo de la idea que el género no es un factor importante en la confianza en estilo de vestir, encontramos un resultado de  $t=-2.343$ ,  $gl=364$  y  $p =0.020$ , por tanto, con una significación menor a 0.05 y se rechaza esta idea, es decir, el género es un factor que influye. Volvemos a observar, que en las mujeres influye más que en los hombres. En este caso los hombres obtienen una media de 6,22 y las mujeres de 6,69.

Por último, se analizará la escala de Identidad de consumo. Se realiza la prueba de Levene para la igualdad de varianzas para saber si podemos o no suponer varianzas iguales. Así si la probabilidad asociada al estadístico Levene es  $>0.05$  – suponemos varianzas iguales, si es  $<0.05$  – suponemos varianzas distintas. En cuanto a la Identidad de Consumo, se asumen varianzas iguales ya que se obtiene un resultado de 0.961.

Partiendo de la idea que el género no es un factor importante en la Identidad de Consumo encontramos en la Prueba T un resultado de  $t=-1.527$ ,  $gl=364$  y  $p =0.128$ , por tanto, con una significación mayor a 0.05 y se rechaza esta idea, es decir, el género es un factor que no influye en las identidades de consumo.

Tabla 5.

*Prueba T de Consumo Textil, Confianza en el Estilo de Vestir e Identidad de Consumo.*

### **Estadísticas de grupo**

	Mujer	Hombre	t.	Sig.
Consumo Textil	4.79	4.02	-2.096	,037
Confianza en el Estilo de Vestir	6.69	6.22	-2,343	,020
Identidad de Consumo	5.76	5.54	-1.527	,127

Para seguir profundizando, se realizará la Prueba T para saber si dentro de los nuevos factores extraídos de las escalas, existen diferencias de género, tal y como podemos ver en la tabla 6.

Si analizamos la primera variable extraída del Consumo Textil responde a cuestiones relacionadas con la Frecuencia y Atención de Consumo Textil, como, por ejemplo, la temporada en la que se suele realizar las compras, la cantidad o si suele buscar referencias a la hora de conocer las tendencias de moda. En esta primera variable, tras la realización de la Prueba Levene, se asumen varianzas iguales debido a que el resultado es 1.373 por tanto, superior a 0.05. La significación en la prueba T se observa que es 0, por tanto, se puede decir que existen diferencias entre hombres y mujeres. En este caso, las mujeres obtienen una media de 4.7991 y los hombres de 4.021.

En segundo lugar, encontramos la variable que refiere a cuestiones de Calidad del producto. Siguiendo el procedimiento, observamos que se asumen varianzas iguales ya que la prueba Levene refleja un resultado superior a 0.05. En cuanto a la diferencia de medias, encontramos una significación de 0, por tanto, se rechaza la idea de igualdad de medias, en este caso los hombres obtienen una media mayor que las mujeres. En esta variable, los hombres suelen dar más importancia a la calidad que las mujeres.

La tercera variable se denomina Motivos Económicos, haciendo referencia a la importancia que puede llegar a tener el área económica en un producto a la hora de adquirirlo, este caso, un producto textil. Esta tercera variable, se asumen varianzas iguales debido a que se obtiene un resultado de 0.161 en la Prueba de Levene. Al observar la significación de la Prueba T, se observa que el resultado es superior a 0.05, por tanto, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

A continuación, analizaremos la cuarta variable de esta escala, a la que se denominará Longevidad, hace referencia principalmente a cuestiones sobre si a la hora del consumo textil tienen en cuenta la duración del producto. Tras conocer el resultado de la Prueba

Levene y observar que es 3.963, se asumen varianzas iguales. Si observamos, la significación de la Prueba T se observa que es 0.850, por lo que se puede decir que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la Longevidad.

La quinta variable se refiere a la Reutilización de la Ropa. Se obtiene un resultado 4.816 en la prueba de Levene, por tanto, se asumen varianzas iguales. La Significación en la Prueba T es inferior a 0.05, por tanto, la diferencia de medias es significativas entre hombres y mujeres. Las mujeres obtienen una mayor media que los hombre, por tanto, tienden más a reutilizar la ropa.

La última variable, define el procedimiento de Deshecho de los consumidores. En esta última variable, se obtiene un resultado inferior a 0.05, por lo que se asumen varianzas diferentes. La significación en este caso es de 0.162, por lo que se puede establecer que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Tabla 6.

*Prueba T de factores de Consumo Textil.*

<b>Estadísticas de grupo</b>				
	Media Hombre	Media Mujer	t.	Sig.
Consumo Textil				
Frecuencia y Atención	4.02	4.79	-3.942	0
Calidad del Producto	5.34	4.33	4.23	0
Motivos Económicos	5.82	5.97	-.634	.526
Longevidad	6.30	6.34	-.189	.850
Reutilización de la ropa	2.73	3.57	-3.163	.002
Deshecho	4.23	4.62	-1.40	0.162

En cuanto a la Confianza en el Estilo de Vestir, en primer lugar, los ítems CEV1 al CEV4, que hacen referencia a la variable de Longevidad del Estilo. En este caso, se asumen varianzas iguales ya que se obtiene un resultado en la prueba de Levene de 0.450. Si analizamos la muestra de este estudio partiendo de la idea que el género no influye en el consumo textil, realizando la Prueba T encontramos un resultado de t=-

0.993,  $gl=364$  y  $p=0.321$ , por tanto, con una significación superior a 0.05, lo que refleja que no existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres.

La siguiente variable abarca de los ítems CEV5 al CEV8 que hacen referencia a la Percepción Estética. En esta variable, también se asumirán varianzas iguales, debido a que se obtiene en la Prueba de Levene un resultado superior a 0.05. Se obtiene en la prueba T una significación superior a 0.05, 0.087, por tanto, se encuentra una diferencia significativa.

La siguiente variable en analizar dentro de la escala de Confianza en el Estilo de Vestir que es la Creatividad. En esta variable, se asumen varianzas iguales ya que se obtiene un resultado de 2.505. En cuanto a la significación obtenida en la prueba T obtenemos un resultado en la significación de 0, por tanto, podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias. En cuanto a la creatividad, se puede observar en la Tabla 7, que en este estudio las mujeres de la muestra obtienen una media superior de la de los hombres.

La siguiente variable en analizar es la de Importancia de la Apariencia. En la prueba de Levene se obtiene un resultado de 0.002, por lo que se asumen varianzas distintas debido a que el resultado es inferior a 0.05. Tras realizar la prueba T en la significación encontramos que es superior a 0.05, por tanto, podemos rechazar la hipótesis de diferencias de medias.

Para finalizar en lo que refiere a la Confianza en el Estilo de Vestir, se analiza la variable de Autenticidad, desde los CEV19 al CEV22. En este caso, la Prueba Levene nos da un resultado superior a 0.05, por tanto, se asumen varianzas iguales. Encontramos un resultado de  $t=-0.973$ ,  $gl=364$  y  $p=0.321$ , por tanto, con una significación superior a 0.05, lo que refleja que no existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres.

Tabla 7.

*Prueba T de los factores extraídos de la Escala de Confianza en el Estilo de Vestir.*

<b>Estadísticas de grupo</b>				
	Hombre	Mujer	t.	Sig.
Confianza en el Estilo de Vestir				
Longevidad en el estilo	7.38	7.61	-0.993	.321
Percepción Estética	6..88	7.30	-1.714	0.087

Creatividad	4.61	5.65	-3.817	0
Importancia de la Apariencia	6.70	6.98	-1.078	0.282
Autenticidad	5.79	6.07	-0.973	0.331

Por último, analizaremos la escala de Identidad de Consumo, donde encontramos cuatro identidades que definen esta escala y así podríamos conocer si dentro de estas, existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Las cuatro nuevas variables que podemos establecer en el análisis factorial pueden corresponder con las cuatro identidades de consumo que mide la escala elaborada por Gatersleben, Murtagh, Cherry y Watkins: Moral, Ahorrativo, Frugal y Derrochador.

Hemos comenzado analizando la Identidad 1 haciendo referencia a la identidad frugal. Tras realizar la prueba Levene para saber si podemos o no suponer varianzas iguales, obteniendo un resultado inferior a 0.05 asumimos varianzas distintas. Si analizamos la muestra de este estudio partiendo de la idea que el género no es un factor importante en la identidad de consumo frugal, realizamos la prueba T y encontramos un resultado de  $t=-694$ ,  $gl=225,991$  y  $p=0.489$ , por tanto, con una significación superior a 0.05 y se sostiene esta idea que no influye el género.

En cuanto a la Identidad Derrochadora, Al realizar la prueba Levene, tal como refleja la Tabla 8, podemos observar cómo obtenemos un resultado superior a 0,05, por tanto, asumimos varianzas iguales. Encontramos que se obtiene un valor en la prueba T de  $t = -1,430$ ,  $gl = 364$  y  $p = 0.14$ , por lo que podemos decir que al tener una significación superior a 0.05 se sostiene la idea que en la Identidad Derrochadora no existen diferencias entre hombres y mujeres.

La tercera identidad corresponde con la moral, abarcando los ítems IC1, IC2 y IC3. Tras realizar la prueba Levene, asumimos varianzas iguales, ya que obtenemos un resultado superior a 0.05. Tal y como encontramos en la Tabla 8, los valores  $t = -2.151$ ,  $gl = 364$  y  $p = 0.032$  obtenidos de la prueba T, por lo que podemos decir que al tener una significación inferior a 0.05 existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. En esta variable, los hombres obtienen una media inferior a la de las mujeres.

En cuanto a la última identidad, corresponden los ítems IC4 y IC8, siendo la Identidad Ahorrativa. Asumimos varianzas iguales, debido a que se obtiene un resultado en la prueba de Levene de 0.121 es decir, 0.05. Encontramos que en la prueba T obtenemos

los valores  $t = 809$ ,  $gl = 364$  y  $p = 0.419$ , por lo que podemos decir que al tener una significación superior a 0.05 no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Tabla 8.

*Prueba T de los factores extraídos de la Escala de Identidad de Consumo.*

<b>Estadísticas de grupo</b>				
	Hombre	Mujer	t.	Sig.
Identidad de Consumo				
Identidad Frugal	6.73	6.85	-.694	.489
Identidad Derrochadora	4.13	4.47	1.43	.154
Identidad Moral	5.111	5.61	-2,151	.032
Identidad Ahorrativa	5.36	5.21	.809	.419

## 7. DISCUSIÓN

El planteamiento del problema de este estudio era conocer, si en la muestra objeto de estudio existían diferencias de género respecto al campo del Consumo Textil.

Como ya conocemos, en la creación de la identidad influye el género y el proceso de socialización. Según autores como Rudd y Lennon (2001), afirman que la apariencia es un elemento fundamental, en la autoimagen positiva y tal y como podemos observar en la sociedad, las personas, utilizan el consumo textil como una forma de expresión, de presentarse a sí mismos, expresar su estilo personal y en cierta manera reflejar su estatus social.

Cuando nacemos, el proceso por el cual adquirimos la “identidad de género” es a través del sistema sexo – géneros. Los encargados de atribuir diferentes roles, comportamientos, actitudes etc. a mujeres y hombres son los distintos agentes de socialización como la familia, la escuela, los distintos medios de comunicación, etc.) El resultado de este proceso de socialización es la jerarquización de los hombres y las mujeres en las relaciones personales y sociales (Ávila, 2019).

Esto lo podemos observar en nuestra muestra donde encontramos que en cuanto al consumo textil, existen diferencias significativas entre ambos géneros. Esto puede verse reflejado, en que en la actualidad el consumo textil es un instrumento para crear una identidad y el reflejo del “yo” a través de la interacción con los demás y con el propio mercado. Además, los individuos están motivados por seguir los patrones de belleza humano, por tanto, influye en la identidad de las personas. La apariencia tiene un alto grado de importancia para los individuos, por tanto, siguiendo a autores como Dixon y O’Brien (2002), los consumidores tienden a invertir bastante en su apariencia. Si además, sabemos que en la creación de la identidad el género es un factor de gran peso, también aparece el papel de los roles de géneros que son todos aquellos deberes, prohibiciones, expectativas que se esperan de una persona en función de su género y, por otro lado, los estereotipos de género que son todas aquellas ideas sobre las características que tienen que tener los hombres y mujeres. Es por esto por lo que podemos relacionarlo con que las mujeres obtuvieron una media superior que la de los hombres, ya que puede estar respondiendo a uno de los estereotipos de la mujer es el de que se preocupa más por su imagen y eso lo puede realizar a través del consumo textil.

Dentro de la Escala de Consumo Textil encontramos nuevas variables que definen el consumo textil, como es la Frecuencia y Atención al mundo textil, la Calidad del Producto, la Reutilización de la Ropa, Motivos Económicos, la Longevidad del producto y el Deshecho de los productos. Entre estas variables, aquellas en las que se observa diferencias significativas entre hombres y mujeres es en la Frecuencia y Atención al Consumo Textil, en la Calidad del Producto y la Reutilización de la Ropa.

La Frecuencia y atención al Consumo hace alusión a cuestiones de con qué frecuencia realizan los consumidores las compras, si los consumidores prestan atención a las prendas de nuevas temporadas y también a cuestiones de si siguen en redes sociales a personajes públicos para conocer cuáles son las modas. En esta variable es la mujer la que obtiene una mayor media que los hombres, al igual que en la variable de la Reutilización de la Ropa, abarcando cuestiones como si intercambia ropa o la utiliza de segunda mano. Sin embargo, los hombres prestan más atención a la calidad de los productos, cumpliendo así con otro de los estereotipos que se les han asignado a los hombres como el de la preocupación por el estatus.

Si nos centramos en la Confianza en el Estilo de Vestir. Podemos ver que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, donde el género femenino obtienen una media superior al masculino, esta idea podría relacionarse con el resultado que

encontramos en la prueba T que la mujeres daban más importancia al Consumo Textil que los hombres. Donde encontramos variables que influyen como la Creatividad, la Percepción estética, la Longevidad del Estilo, la Importancia de la Apariencia y la Autenticidad.

Podemos observar las 5 nuevas variables que definen la Confianza en el Estilo de Vestir, donde existen diferencias significativas en dos de ellas. Por un lado, la Percepción estética, siendo en este caso más significativo para las mujeres y en la Creatividad, que como señalamos en el marco teórico, a la hora de la elección de la ropa, puede influir el ser una persona creativa o innovadora, ya que tiendes más a jugar con la estética, obteniendo una media superior las mujeres.

Si analizamos dentro del Consumo Textil encontramos que en las Identidades de Consumo se rechaza la hipótesis de diferencias significativas entre hombres y mujeres. En la escala de Consumer Self – Identity quedan reflejadas las cuatro identidades que definen la identidad de consumo: Moral, Ahorrativo, Frugal y Derrochador.

En cuanto a las cuatro identidades (moral, ahorrativa, derrochadora y frugal) solo existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en la identidad moral. Esta identidad hace alusión a un comportamiento de consumo donde el consumidor fomenta el comercio justo y local. En este caso es más frecuentes en las mujeres.

En este estudio, se puede concluir que dentro del Consumo Textil existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Además, dentro de la Confianza en el Estilo de Vestir también existen diferencias significativas, que se puede justificar en que aquí queda reflejada la personalidad o el estilo de cada persona. De esta manera la apariencia influye en la identidad de cada persona, y en la identidad de cada persona como ya sabemos, influye el género, debido a los estereotipos y roles de género que aún están arraigados a la sociedad.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ávila, L. A. (2019). APUNTES PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE GENERO. Master de Intervención y Mediación Familiar.

Caceres, A. (2006). *Antropología del género: culturas, mitos y estereotipos*. Madrid.

Corral - Verdugo, V., & de Queiroz Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1 - 26.

- Corral - Verdugo, V., Tapia - Fonllem, C., Ortiz - Valdez, A., & Fraijo Sing, B. (2013). Las virtudes de la humanidad, justicia y moderación y su relación con la conducta sustentable. *Latinoamericana de Psicología*, 361 - 372.
- Delgado, C. C. (2013). Del consumismo al consumo sostenible. *Punto de Vista*, 111-124.
- Gallegos, M. d. (2012). LA IDENTIDAD DE GÉNERO: MASCULINO VERSUS FEMENINO . 705 - 716.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal or Thrifty? Identifying Consumer Identities to understand and manage Pro - Environmental Behavior. *SAGE*, 24- 49. Obtenido de SAGE .
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to understand and manage pro - environmental behavior. *Environment and Behavior*, 24 - 49.
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro- Environmental Behavior. *Environment and Behavior* , 24-49.
- Iglesia Diz, J. L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia* , 57-66.
- Instituto Nacional de Consumo. (2000). *Las tendencias del consumo y el consumidor en el siglo XXI*. Madrid: Ministerio de Sanidad y consumo.
- Joyner Amstrong, C. M., Kang, J., & Lang, C. (2018). Clothing style confidence: The development and validation of a multidimensional scale to explore product longevity. *Wiley*, 1-16.
- Mendez, I. L. (2007). *El enfoque de género en la intervención social*. Cruz Roja.
- Muñoz, G., Suárez, E., Hess, S., & Hernández, B. (2015). Frugality and psychological wellbeing. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources. *Revista Bilingüe de Psicología Ambiental*, 1-22.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). CONSUMISMO Y SOCIEDAD: UNA VISIÓN CRÍTICA DEL HOMO CONSUMENS. *Nomadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*.
- Sau, V. (1986). *Ser mujer: el fin de una imagen tradicional*. Icaria Editorial.
- Valera, N. (2005). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self - identity: the relationship between biospheric values, environmental self - identity and environmental preferences, intentions and behaviour . *Journal of Environmental Psychology*, 55 - 63.

## 9. ANEXOS

### Instrucciones generales

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre estilo de compra y consumo sostenible, coordinada por el profesor Ernesto Suárez-Rodríguez y la profesora Gladys Rolo González desde el Departamento de Psicología Cognitiva, Social y Organizacional de la Universidad de La Laguna.

El objetivo de este instrumento es evaluar el significado que le dan las personas a su estilo de compra y consumo. La escala está dividida en varias secciones que incluyen una serie de preguntas para conocer su opinión personal. Por favor, léalas cuidadosamente. Le agradeceríamos que contestara a cada una de tales cuestiones con la máxima atención y sinceridad.

No hay respuestas correctas o incorrectas, cualquier respuesta es buena si se corresponde con lo que Usted realmente piensa. Es importante que conteste a todas las cuestiones planteadas. La cumplimentación de la escala durará aproximadamente 15 minutos.

Los responsables de este estudio garantizan el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas, asegurándole que ninguna persona ajena al mismo podrá tener acceso a esta información. Sus datos serán utilizados únicamente en este estudio, cuya finalidad es sólo académica e investigadora.

La participación en esta investigación es totalmente voluntaria. Le informamos de que usted puede retirarse de la investigación en cualquier momento, sin ningún tipo de inconveniente. La cumplimentación del cuestionario supone su consentimiento informado para el tratamiento conjunto de los datos con fines de investigación.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A continuación, se le presentaran una serie de afirmaciones relacionadas con la moda y la ropa. Debe indicar en qué grado estas frases describen su propio comportamiento y opinión, en una escala del 1 al 10, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	1. Aprovecho las rebajas para comprar mucha ropa.
	2. Compro más ropa de la que necesito.

	3. Compro principalmente ropa de nueva colección.
	4. Compro ropa cada cambio de temporada (Compro ropa cada temporada).
	5. Miro ropa por internet o en revistas de moda.
	6. Intercambio ropa con mis familiares y amistades cercanas.
	7. Me dedico a ver tiendas de ropa cuando paseo.
	8. Sigo en redes sociales a personajes públicos (e influencers) para conocer las últimas tendencias de moda y estilo.
	9. Me fijo en cómo visten las demás personas.
	10. Sobre todo compro ropa de marca.
	11. Compro poca ropa pero de calidad.
	12. Compro más ropa que mis familiares y amigos/as.
	13. Compro ropa vintage o de segunda mano.
	14. Hago especial esfuerzo en elegir ropa de la mejor calidad.
	15. Cuando compro ropa primero me fijo en el precio y después en la calidad.
	16. Compro los productos de ropa de menor precio.
	17. Busco con mucho cuidado para encontrar la mejor oferta al comprar ropa.
	18. Normalmente guardo la ropa, incluso si ya no la uso.
	19. Me deshago de la ropa cuando me aburro de ella.
	20. Desecho la ropa cuando ya no me queda bien.
	21. Me deshago de la ropa solo cuando está dañada o desgastada.

	22. Sobre todo compro ropa que no pasa de moda.
	23. Prefiero comprar ropa que sé que puedo utilizar durante mucho tiempo.
	24. Normalmente compro ropa que sé que se ajustará a mi estilo personal durante mucho tiempo.
	25. Al comprar ropa, me gusta saber que se ajustará a mi estilo personal durante mucho tiempo.
	26. Prefiero comprar ropa que no pase de moda.
	27. Sé lo que me queda bien.
	28. Sé qué color/es me queda/an mejor.
	29. Sé cómo seleccionar ropa que favorece mi figura.
	30. Cuando estoy comprando ropa, puedo eliminar fácilmente las piezas que sé que no me quedarán bien.
	31. Mezclo y combino diferentes prendas de vestir para crear nuevos estilos.
	32. Me gusta crear mi propio estilo combinando cosas que ya tengo.
	33. Encuentro maneras de darle un aspecto diferente a la ropa que ya tengo.
	34. Soy arriesgado/a a la hora de crear mi estilo personal con la ropa.
	35. Experimento juntando diferentes prendas de vestir para crear mi estilo personal.
	36. Presto mucha atención a cómo me veo.
	37. Es importante para mí cómo me veo cuando estoy vestido.
	38. Mi aspecto es una parte importante de quién soy.
	39. Como me visto es importante para mí.
	40. La forma en que me veo es importante para mí.
	41. Mi estilo de ropa coincide con mi verdadero yo.
	42. Lo que me pongo refleja mi yo interior.
	43. Quien soy queda claro en mi estilo de vestir.
	44. Mi yo interior se refleja en lo que me pongo.

A continuación, se le presentaran una serie de afirmaciones, debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas, en una escala del 1 al 10, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	1. El tipo de vida que llevo se parece al tipo de vida que siempre soñé llevar
	2. Las condiciones de mi vida son excelentes
	3. Estoy satisfecho/a con mi vida
	4. Hasta ahora he obtenido las cosas importantes que quiero en la vida
	5. Si pudiera vivir mi vida de nuevo, me gustaría que todo volviese a ser igual

A continuación, se le presentaran una serie de frases. Debe indicar su grado de acuerdo sobre en qué medida la frase lo describe a usted mismo/a en su manera o estilo de comprar, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	1. Soy comprador/a de productos orgánicos o ecológicos.
	2. Soy comprador/a de productos de comercio justo.
	3. Soy comprador/a de producto local.
	4. Soy comprador/a fácil de convencer.
	5. Soy comprador/a de productos de última tendencia.
	6. Soy comprador/a que disfruta comprando.
	7. Soy comprador/a impulsivo/a.
	8. Soy comprador/a informado/a sobre lo que quiere adquirir.

	9. Soy comprador/a que se ajusta al presupuesto que tiene.
	10. Soy comprador/a frugal (que compra sólo lo que necesita).
	11. Soy comprador/a de productos que ahorren energía.
	12. Soy comprador/a de productos duraderos.
	13. Soy comprador/a que persigue ofertas y rebajas.

A continuación, se le presentaran una serie de afirmaciones, debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con las mismas, en una escala del 1 al 10, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Totalmente en desacuerdo								Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	1. Cuido mis pertenencias para ahorrar a largo plazo.
	2. Utilizar todo lo posible las cosas que tengo, me hace sentir bien.
	3. Si puedo reutilizar una cosa que ya tengo, no compro algo nuevo.
	4. Soy cuidadoso/a con las cosas que tengo.
	5. Soy disciplinado/a para aprovechar al máximo todo lo que tengo.
	6. Espero para comprar algo que quiero si así puedo ahorrar.
	7. Hay cosas que no hago y así puedo ahorrar para el día de mañana.
	8. Me controlo para obtener el máximo provecho de mi dinero.
	9. Para poder ahorrar dinero, estoy dispuesto a esperar para comprar algo que quiero.
	10. Hay cosas que me resisto a comprar hoy y así poder ahorrar para mañana.
	11. Actuar de manera respetuosa con el medio ambiente es una parte importante de quién soy.
	12. Soy el tipo de persona que actúa de manera respetuosa con el medio ambiente.

13. Me veo como una persona respetuosa con el medio ambiente.
---

Para finalizar, por favor conteste a las siguientes cuestiones

- S1 Edad: \_\_\_\_\_ años.
- S2 Mujer ( ) Hombre ( )
- S3 Número de personas que viven en su hogar (incluido/a usted): \_\_\_\_\_
- S4 ¿Cuántos son menores de edad?: \_\_\_\_\_
  
- S5 Nivel de estudios:
  - Primarios incompletos ( )
  - Primarios completos/E.S.O. ( )
  - Bachillerato - FP - COU ( )
  - Cursando estudios universitarios ( )
  - Universitarios finalizados ( )
  
- S6 Situación laboral actual:
  - Trabajando ( )
  - En situación de desempleo ( )
  - Estudiando ( )
  - Jubilado/a ( )
  
- S7 En caso de que esté en desempleo ¿Qué tiempo lleva en situación de desempleo?
  - S7.1 Años: \_\_\_\_\_
  - S7.2 Meses: \_\_\_\_\_
  
- S8 Recibe actualmente algún tipo de prestación:
  - Sí ( )
  - No ( )
  
- S9 ¿Quién es la persona que tiene el papel de sustentador/a económico en su hogar?
  - Usted ( )
  - Usted y otras personas ( )
  - Otras personas ( )
  
- S10 Ingreso aproximado familiar mensual:
  - Menos de 1000 euros ( )
  - De 1001 a 1500 euros ( )

- De 1501 a 2000 euros ( )
  - De 2001 a 2500 euros ( )
  - De 2501 a 3000 euros ( )
  - Más de 3000 euros ( )
- S11 ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su estado civil?
    - Está casado/a o viviendo con alguien. ( )
    - Nunca me he casado o he vivido con alguien. ( )
    - Separado/a o divorciado/a. ( )
    - Viudo/a ( )

**HA FINALIZADO.**

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON NUESTRA INVESTIGACIÓN**