

**Creencias de Consumo Sostenible y Conductas de Consumo Textil  
en estudiantes de diseño de moda  
Trabajo Fin de Grado de Psicología**

**Tinerfe Martín de la Cruz**

**Tutor: Ernesto Suárez Rodríguez**

**Curso Académico 2022-23**

## Resumen

La moda en la sociedad contemporánea es un tema de constante actualización, diversificación y que de un modo u otro modula las identidades de las personas. El grave problema de la industria textil es que gracias a la elevada producción no es sostenible y muy perjudicial tanto para el medioambiente como para la sociedad, aunque se ha visto reforzada la actitud positiva hacia un menor consumo y un consumo sostenible. Las creencias y valores éticos juegan un papel fundamental en las actitudes y conductas consumistas. Este estudio plantea investigar cómo afecta en el ambiente de la moda hacia estas creencias y conductas. Se ha realizado una investigación cuantitativa y correlacional con estudiantes de diseño de moda para observar si existen diferencias con otros estudiantes. Los resultados han relevado que, en efecto, existen diferencias entre los estudiantes de diseño y los otros estudiantes.

*Palabras clave:* moda, consumo, creencias, estudios de diseño

## Abstract

Fashion in contemporary society is a topic of constant updating and diversification, which in one way or another shapes people's identities. The major problem with the textile industry is that, due to high production, it is unsustainable and detrimental to both the environment and society. However, there has been a reinforced positive attitude towards reduced consumption and sustainable consumption. Beliefs and ethical values play a fundamental role in consumer attitudes and behaviors. This study aims to investigate how these beliefs and behaviors affect the fashion environment. A quantitative and correlational research was conducted with fashion design students to observe if there are differences compared to other students. The results have revealed that, indeed, there are differences between design students and other students.

*Keywords:* Fashion, consumption, beliefs, design studies

## Introducción

En la sociedad actual el consumo de productos textiles supone una conducta cotidiana en la vida de muchas personas. La difusión de la moda se ve impulsada por la globalización que esta a su vez crece exponencialmente, por lo que, los productos, los estilos, outfits, influencers y derivados del mundo de la moda textil se pueden representar por el todo el planeta. La facilidad con la que los mercados internacionales, las tecnologías y la infraestructura de envíos se desarrolla, beneficia enormemente a una gran variedad de productos a disposición del ciudadano. Centrándonos en el consumo, no solo se basa en una actividad donde se pueden satisfacer las necesidades básicas o una simple actividad económica. El consumo se ha evolucionado de manera en que modulo como 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. 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, reflejando una identidad al relacionar estos factores. El mundo de la moda funciona por otra parte como factor modulador que, mediante el continuo cambio en los diseños de ropa y accesorios, sobre todo, obliga al ciudadano a renovar continuamente el vestuario; es pues una típica manifestación de la sociedad de consumo. Es fácil comprender que, a la vez, es un factor de distinción social dual: o estás a la moda o no lo estas.

Actualmente la estrategia del poder textil y de las multinacionales es hacer que la gente que desee tener cosas las tenga ya e inmediatamente; ofrecerle, en una especie de vorágine la última novedad que el consumidor está esperando y que sustituirá rápidamente lo que acaba de comprar. En algunas tiendas de ropa los modelos cambian rápidamente y no se repiten. Este tipo de estrategias hace que el cliente compre aun cuando en ese momento no pueda disponer de dinero (Iglesias Diz, 2015). El comercio del sector textil a nivel mundial es un suculento negocio que nadie está dispuesto dejar escapar. Por otro lado, vestirse a la moda no sólo implica contar con recursos económicos sino aceptar cambios estéticos asociados a valores que un individuo, como miembro integrado en un grupo, ha de ser capaz de encontrar significado (Jiménez Gómez, 2021). La moda y su mundo ya no solo ejercen un gran

poder sobre sus ajenos, si no que dentro de su mismo enramado su magnitud de influencia es mucho mayor.

Para el consumo de la moda textil se proponen dos conceptos de industria, la moda rápida y la moda lenta. La industria de la moda rápida ofrece los últimos diseños y tendencias rápidamente y con precios económicos a un gran espectro de posibles consumidores. Esta industria se basa en una producción rápida a la par que flexible y con una logística de envíos y transporte muy eficiente. Debido a esto, la obsolescencia de los productos textiles se ha visto incrementada. El estilo de este tipo de industria ha evolucionado de las dos temporadas por año tradicionales, a cambiar de temporada cada seis semanas, reduciendo el plazo que disponen los consumidores para adquirir ciertos artículos creando una necesidad de compra. Por otro lado, el concepto de moda lenta defiende un consumo de productos de calidad, útiles, respetando el proceso de producción, así como su relación con el medio o con la cadena de suministro del producto. Este enfoque, se basa en que no es posible apreciar la calidad de los productos si no se toma el tiempo necesario para ello. A través de la moda lenta se trata de producir y consumir a una menor velocidad, prefiriendo la calidad ya sea por su estética, características o su durabilidad. Este modo de comprender el paradigma de la moda se mostraría como un modelo respetuoso con el medio ambiente y con las condiciones laborales de los trabajadores. Los consumidores demuestran un nivel de conciencia en relación a la moda lenta, reconociendo su mayor valor en términos ecológicos y su respeto por el medio ambiente, en comparación con otros tipos de moda. Además, resaltan su apreciación por el valor emocional y estético que les brinda esta moda, es decir, les gusta cómo lucen estas prendas y se sienten cómodos al vestirlas, especialmente las mujeres. No obstante, también indican un menor valor social asociado a este tipo de moda, ya que consideran que no les ayudaría a sentirse aceptados por la sociedad (Sánchez-Vázquez et al, 2020). La sociedad industrial incide en la creación de consumidores cuya relación con las prendas de vestir se basa más en su valor simbólico que en su utilidad intrínseca. La influencia del lenguaje y la publicidad en este fenómeno es de suma relevancia, ya que la moda se desenvolvería siguiendo el ritmo natural del deterioro de las prendas si no fuese por su intervención. En consecuencia, la sociedad industrial se ve compelida a perpetuar un ciclo de producción y renovación constante en el ámbito de la moda (Usó Sanz, 2019).

Los consumidores se encuentran con opciones limitadas en términos de ropa sostenible, dado que los precios no son comparables con los de la moda de bajo costo que está disponible para ellos. Se ha descubierto que los consumidores consideran que la apariencia y el estilo de la moda sostenible son poco atractivos y no se adaptan a sus necesidades de vestuario. Asimismo, los consumidores comentan que las características del producto, como el precio, la calidad y la apariencia de la ropa, prevalecen sobre consideraciones éticas al momento de tomar decisiones en relación a la vestimenta. En consecuencia, se concluye que la ropa no solo debe ser sostenible, sino que también debe ser estéticamente atractiva y satisfacer las necesidades estéticas del consumidor (Lundblad y Davies, 2016). Debido a la importancia de la construcción de la identidad para muchos consumidores, los impulsos para "estar a la moda" a menudo superan los impulsos para ser ético o sostenible (McNeill y Moore, 2015). Un fenómeno que contribuye significativamente al incremento del consumo es lo que se conoce como "sesgo de visibilidad". Este sesgo se refiere a la tendencia de las personas a estar más expuestas y prestar mayor atención a las actividades relacionadas con el consumo. A su vez, se supone que las personas no logran adaptarse adecuadamente al sesgo de selección, lo cual implica que tienden a notar más los eventos de consumo en lugar de los eventos en los que no se produce consumo por parte de los demás. Esta distorsión en la percepción conduce a una actualización inapropiada de la creencia de que los demás están consumiendo en gran medida. Como resultado, las perspectivas futuras de consumo se vuelven favorables y se considera apropiado mantener una tasa de ahorro baja. En consecuencia, los observadores eligen un nivel elevado de consumo para sí mismos. Los niveles promedio de consumo, que resultan más altos que aquellos que se producirían en ausencia de un sesgo de visibilidad, se consideran como un consumo excesivo. Este comportamiento genera un efecto de modelo de alto consumo entre las personas, lo cual refuerza los efectos del sesgo de visibilidad en favor del sobreconsumo. Esta retroalimentación positiva puede resultar en serias deficiencias en el ahorro a nivel de sociedad, incluso cuando el sesgo de visibilidad es leve. Además, en el equilibrio del mercado, la renuencia de las personas a ahorrar tiene como consecuencia un aumento en la tasa de interés. Esto puede incentivar un mayor endeudamiento y estimular aún más el consumo, agravando el impacto negativo del sesgo de visibilidad en la economía. (Han et al, 2023)

Debido al incremento del consumo textil, el consumo sostenible ha experimentado un auge en la implicación de las empresas gracias a que, diseñadores de la industria de la moda se focalizan en crear moda sostenible, el cambio liderado por la industria es fundamental. Es de vital importancia que tanto consumidores como diseñadores y responsables de la producción de los productos textiles desarrollen actitudes, consciencias y creencias sostenibles y favorables al medio ambiente.

El concepto de Consciencia de Consumo Sostenible (CSC por sus siglas en inglés) incluye las tres dimensiones de la sostenibilidad (dimensión ecológica, social y económica). El concepto de consumidor sostenible puede ser relacionado y creado partir de un discurso o grupo social, es de suma importancia saber los puntos de vista de los consumidores sobre qué significa realmente el consumo sostenible y qué dimensiones comprende (Balderjahn, 2013). La dimensión económica requiere una perspectiva más diferenciada que el resultado final convencional de la rentabilidad financiera, por lo que, se puede definir mejor como una conducta de cuidar el bienestar económico y personal a largo plazo. “Si un consumidor quiere comprar de manera sostenible, puede elegir productos ecológicos y/o de comercio justo. Sin embargo, la dimensión económica del consumo sostenible también plantea otra pregunta sobre si un producto debe comprarse o no.” (Balderjahn et al, 2013, p. 3). Respecto a la dimensión social, la motivación para consumir de manera socialmente responsable se basa principalmente en la conciencia de hacer algo bueno por los demás. Se puede explicar como que un consumidor socialmente responsable está reflexionando sobre si su adquisición no perjudicara su bienestar económico y personal, y tendrá un efecto beneficioso sobre la sociedad. Estos valores exigen la observancia de los derechos humanos, condiciones de trabajo dignas o prácticas comerciales justas en las empresas y están en línea con el cumplimiento del bienestar de la sociedad (Balderjahn, 2013). Por último, la dimensión ambiental recoge la predisposición del consumidor por productos ecológicos. No existe una definición única de consumo respetuoso con el medio ambiente, sino que existen numerosos predictores. Motivados por sus creencias individuales, actitudes, percepciones y conciencia en general, así como las obligaciones morales personales para proteger tanto a los demás como al medio ambiente, los consumidores pueden comprar de manera respetuosa con el medio ambiente (Balderjahn, 2013). Las compras frugales están impulsadas en gran medida por una menor importancia de adquirir y poseer

bienes materiales (Pepper et al. 2009) y el consumo afecta el bienestar financiero y el consumo excesivo puede generar dificultades financieras. Podemos definir la conducta frugal como un conjunto de comportamientos de consumo relacionados tanto con la compra disciplinada y restringida y el uso ingenioso de los productos y servicios disponibles (Suárez, 2020).

Por otro lado, las creencias éticas suponen un factor de apoyo para el consumo sostenible. La literatura considera que las creencias éticas (es decir, el idealismo y el relativismo) juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones éticas de un consumidor. El idealismo y el relativismo constituyen diferencias de juicio entre los individuos al momento de decidir sobre cuestiones morales. Mientras que los idealistas creen que uno siempre debe preocuparse por el bienestar de los demás, los relativistas creen que los principios o pautas morales son relativos al contexto. Al emitir juicios sobre cuestiones morales, los relativistas basan sus juicios en los valores sociales relevantes o en el contexto. En cambio, los idealistas se comprometen a evitar comportamientos nocivos bajo cualquier circunstancia, incluso en una situación de emergencia. Los consumidores idealistas creen en la ética como algo absoluto y es más probable que se involucren en la compra de productos ecológicos en comparación con aquellos que tienen poco idealismo. Estos individuos tienden a tener estándares morales más altos y es más probable que se involucren en conductas respetuosas con el medio ambiente. La evidencia reciente sugiere que las personas idealistas tienden a tener mayores obligaciones morales para evitar comprar de marcas poco éticas, lo que a su vez desencadena intenciones de compra éticas entre ellos. En el caso del relativismo, estos individuos creen que los comportamientos éticos son relativos y que un determinado comportamiento se consideraría ético si las consecuencias positivas de ese comportamiento superan sus resultados negativos (Khan y Abbas, 2023).

Para el tipo de consumidores según Balderjahn existen seis tipos de consumidores. El primero sería el de consumidores descuidados financieramente los cuales no están preocupados por el consumo sostenible y no le dan mucha importancia a todos los aspectos de la CSC, estos compran ropa de comercio justo menos que el consumidor medio. Otro grupo serían los no simplistas, que se caracterizan por no preocuparse en absoluto por la una vida sencilla, suelen tener una educación alta y sus ingresos están por encima de la media, sus gastos totales en ropa están por encima de la

media, pero la cantidad de productos sostenibles en las más baja de todos los tipos de consumidores. Siguientemente estaría el grupo de simplistas financieramente cuidadosos, los cuales tienen mucho empeño en mantener una vida sencilla y no tener cargas financieras, son los que menos ropa y productos compran. Luego está el grupo de los simplistas financieros con una consciencia social alta, tienen una vida sencilla y sin deuda, aunque no tienen mucho interés en el medio ambiente se preocupan por la benevolencia, la seguridad y la conformidad, gastan más ropa en general y, pero también compran con mayor frecuencia productos de moda sostenible. A continuación, se encuentran los consumidores sostenibles y no colaborativos, que otorgan gran importancia al consumo sostenible pero no al colaborativo, compran la mayor cantidad de productos de consumo masivo y de comercio justo, pero solo compran ropa sostenible a un nivel promedio. Por último, nos encontramos con los consumidores sostenibles, los que más alto puntúan en las cinco dimensiones de la CSC, siendo el único grupo que tiene preocupación por el consumo colaborativo, suelen tener bajos ingresos y gastan una cantidad inferior al promedio en bienes de consumo y textiles en general, pero la cantidad de ropa sostenible que compran está por encima de la media (Balderjahn, 2018).

Debido a la necesidad de un desarrollo del consumo sostenible por parte diseñadores y responsables de la moda y también de los consumidores en general, y que el ambiente y otros factores externos pueden propiciar un mayor consumo o no, se plantea una investigación para observar las creencias de consciencia sostenible y las conductas hacia el consumo textil que pueden tener ambos grupos. La hipótesis central de la investigación se sustenta en que las personas que tienen relación con la moda van a puntuar menos en las creencias de consumo sostenible y a puntuar en mayor medida en conductas de consumo textil.

## **Método**

### **Diseño**

Se realizó una investigación cuantitativa y correlacional mediante un muestro por conveniencia en la que se estableció una condición para uno de los grupos, la cual era la de estudiar algún tipo de diseño, y el otro grupo no tendría condición ni característica propia

### **Participantes**

Del total de respuestas obtenidas que resultaron ser 221, se ha realizado una criba por la cual la muestra con la que se trabaja es de 150 participantes. Mediante la criba de los 221 primeros, se estableció un criterio de edad, situación laboral y situación económica para asemejar el grupo 2 con el grupo 1. El grupo 1 se compone de estudiantes de diseño, con 53 participantes y el grupo 2, con 97 participantes, se compone de estudiantes de otras disciplinas no vinculadas al diseño y otras personas tampoco vinculadas al diseño.

Tabla 1

*Características sociodemográficas*

	Estudiantes diseño	Otros estudiantes	Muestra total
<b>Genero</b>			
Masculino	21	31	52
Femenino	28	65	93
Otro	4	1	5
Edad(M)	22.57	27.01	25.44
<b>Situación laboral</b>			
Estudiando	47	33	80
Contrato	1	29	30
indefinido			
Otros	5	35	40
<b>Nivel de estudios finalizado</b>			
Bachillerato	38	20	58
Estudios	8	30	38
<b>Universitarios</b>			
Otros	7	47	54
<b>Nivel socioeconómico</b>			
Menos de 1000	5	19	24
1001-1500	4	28	32
1501-2000	11	24	35
2001-2500	21	6	27
Mas de 2500	12	20	32

## **Instrumento**

El instrumento empleado fue un cuestionario constituido por 26 ítems, excluyendo los del cuestionario sociodemográfico, de respuesta tipo Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. El cuestionario se ha elaborado a partir de estas tres escalas:

Escala de consumo textil y de moda, compuesta por 14 ítems estructurados en 4 factores (Gil-Giménez, En elaboración) Perspectivas Psicosocial del Consumo Textil como Comportamiento Sostenible). Es una escala diseñada para observar la conducta de consumo textil. El primero de los cuatro factores que contempla sería el factor Cantidad, que explora en cinco ítems, conductas en torno a la cantidad de ropa que se consume como producto. El siguiente factor se refiere a la Atención a la moda, con cuatro ítems relacionados con la atención puesta en influencers relacionados con la moda, tiendas de ropa y outfits de las personas. Seguidamente encontramos el factor Calidad de las prendas con tres ítems, estudiando la disposición que se tiene a comprar ropa de calidad o no. Por último, se encuentra el factor Eliminación de las prendas con dos ítems, y se quiere observar las conductas al deshacerse de una prenda.

La escala de conciencia sobre el consumo sostenible, Balderjahn et al. (2013) está compuesta por 12 ítems e integrada en 5 factores. Esta escala integral de la medida de la conciencia por consumir de manera sostenible se compone de tres dimensiones; la conciencia por el medio ambiente, la conciencia social y la conciencia económica. La conciencia económica a su vez se divide en tres factores: simplicidad, libertad de deudas y colaboración, por lo que en total la escala mide cinco factores. El factor Ambiental se mide con tres ítems y mide creencias en torno a la compra de productos que estén elaborados y sean respetuosos con el medio ambiente, aunque, por otro lado, las obligaciones proambientales incluyen diferentes aspectos como intenciones de comportamiento prosocial, conservación de energía y recursos y no solo se centran en el medio ambiente. El factor Social está compuesto por tres ítems investigando las creencias relativas a comprar productos fabricados por trabajadores en buenas condiciones de trabajo, o por creencias destinadas a comportarse de manera adecuada para beneficiar a otro individuo u otros individuos, concretamente un consumidor socialmente responsable decidirá su compra en el deseo de minimizar

o eliminar cualquier efecto perjudicial. Siguientemente se encuentra el factor de Simplicidad voluntaria se mide con dos ítems, reflejando la creencia de vivir de forma simple, de la restricción voluntaria del consumo y de vivir y obtener satisfacción a través de vías no materialistas. El factor Consumo libre de deudas, se compone de dos ítems que miden las creencias en torno a la decisión de comprar el producto en base a la situación financiera, preocupándose por el propio consumo y por el cuidado del individuo en sí, intentando equilibrar de manera sostenible sus gastos de acuerdo con su presupuesto y no cargarse de deudas. Por último, el factor de Consumo colaborativo hace referencia a la creencia de pedir prestado el producto o comprarlo a medias con algún conocido o amigo y esta medido por dos ítems.

Cuestionario sociodemográfico: Cuestionario para conocer la edad, el género, el nivel de estudios, la situación laboral, el nivel de ingresos familiar mensual, si estudiaban diseño y en el caso de ser afirmativo indicar que tipo de diseño se estudiaba.

## **Procedimiento**

La recogida de los datos se llevó a cabo mediante el cuestionario previamente descrito en el que se incluyeron unas instrucciones claras y un consentimiento informado necesario para poder cumplimentar dicho cuestionario. La participación fue totalmente voluntaria y de forma anónima, no se obsequió a nadie por participar. Se contacto con los participantes de forma tanto presencial pasándoles el cuestionario con una Tablet en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Fernando Estévez que rellenaban por sí solos mediante las instrucciones del investigador, como de forma telemática mediante un enlace para responder el cuestionario que fue distribuido por los grupos de WhatsApp de las diferentes clases. La recogida de datos duro aproximadamente un mes, tiempo en el que ambos procedimientos se realizaron simultáneamente. Se utilizo una plataforma online para la recogida de datos denominada Qualtrics, que es una herramienta que permite obtener datos estadísticos para su posterior análisis en el SPSS (v29.0.1.0), un software de análisis estadístico avanzado.

## **Análisis de datos**

En primer lugar, se realizaron los análisis necesarios para hallar la fiabilidad de los factores de las escalas que se han empleado, así como la misma correlación de

pearson que tienen dichas variables entre ellas. Posteriormente se ha realizado una prueba T para muestras independientes para observar si existían diferencias entre ambos grupos en las variables anteriormente mencionadas.

## Resultados

El análisis de la fiabilidad de los factores nos revela que la mayoría de los factores tienen una fiabilidad muy buena, excepto el factor CTM Calidad que tiene una fiabilidad media y el factor CTM Eliminación que su fiabilidad es buena. La fiabilidad muy buena sería la superior a 0.80, la alta estaría entre 0.60 y 0.80 y por último la media comprende valores entre 0.40 y 0.60 Esta fiabilidad intra factorial nos revela que los factores miden correctamente y de forma precisa lo que se presenta en las escalas.

Tabla 2

<i>Fiabilidad de los factores</i>		
Factores	Nº de ítems	Alpha
CSC AMB	3	0.940
CSC SOC	3	0.958
CSC SIMP	2	0.846
CSC NODEBT	2	0.808
CSC COLLAB	2	0.895
CTM CANTIDAD	5	0.890
CTM ATENCION	4	0.873
CTM CALIDAD	3	0.553
CTM ELIMINACION	2	0.713

Respecto a las correlaciones entre variables se refleja que en su mayoría resultan significativas. Centrándonos en la escala CSC se observa que todas las variables pertenecientes a esta escala correlacionan positivamente entre sí y de manera significativa, la correlación más débil que se encuentra sería la relación entre la variable CSC\_NODEBT y la variable CSC\_SOC, por otro lado, la correlación más fuerte vendría de la relación entre CSC\_AMB y CSC\_SOC. El resto de las variables de esta escala correlación de manera moderada (entre 0.30 y 0.60). Analizando las correlaciones de la escala CTM también se observa que la relación de estas variables con el resto de la escala es positiva, aunque no todas son significativas. Encontramos una correlación fuerte y significativa entre CTM\_ATENCION y CTM\_CALIDAD. Luego también observamos correlaciones

moderadas y significativas de las relaciones entre la variable CTM\_ELIMINACION y CTM\_CANTIDAD y también entre CTM\_ELIMINACION Y CTM\_ATENCION. Finalizando con la escala CTM vemos que la relación entre la variable CTM\_CALIDAD y CTM\_ATENCION es significativa pero débil. Al comparar las variables de cada escala con la otra escala se observa que, menos dos correlaciones que son positivas pero cercanas a 0, son negativas. La variable CSC\_AMB correlaciona de manera negativa con todas las variables CTM, de manera significativa y moderada con las variables de CANTIDAD y ATENCION y de manera débil y significativa con la variable de ELIMINACION. Siguientemente la variable CSC\_SOC correlaciona también de forma negativa con las variables CTM, aunque de forma moderada y significativa con las variables de CANTIDAD y ATENCION. La variable CSC\_SIMP también correlaciona de manera negativa, moderada y significativamente con las variables de CTM\_CANTIDAD Y CTM\_ATENCION. A continuación, la variable CSC\_NODEBT correlaciona de manera negativa, moderada y significativa con la variable CTM\_CANTIDAD, de manera negativa, débil y significativamente con la variable CTM\_ATENCION. Para terminar, se observan las correlaciones de la variable CSC\_COLLAB que resulta de manera negativa, moderada y significativa con la variable CTM\_CANTIDAD, de manera moderada-alta, negativa y significativa con la variable CTM\_ATENCION, de manera negativa también, aunque débil pero significativa con la variable CTM\_CALIDAD. (Tabla 3).

Tabla 3

	CS C_A MB	CS C_S OC	CS C_S IMP	CSC_ NOD EBT	CSC_ COLL AB	CTM_ CANTI DAD	CTM_ ATEN CION	CTM_ CALI DAD	CTM_E LIMINA CION
CSC_A MB	1	.675 **	.423 **	.339**	.432**	-.586**	-.401**	-.039	-.190*
CSC_S OC		1	.374 **	.194**	.405**	-.480**	-.365**	-.053	-.138
CSC_SI MP			1	.551**	.519**	-.566*	-.407**	.002	-.100
CSC_N ODEBT				1	.377**	-.388**	-.286**	.117	-.147
CSC_C OLLAB					1	-.590**	-.618**	-.216**	-.144

CTM_C ANTIDA D	1	.770**	.153	.398**
CTM_A TENCIÓN		1	.201*	.295**
CTM_C ALIDAD			1	0.120
CTM_E LIMINA CION				1

N=150

\*\*Sig

<.01

\* Sig

<.05

En cuanto a las pruebas t para investigar si existen diferencias de medias en las variables entre ambos grupos observamos que existen diferencias significativas en todas las variables dependientes. El resultado de las diferentes pruebas relata que se observan diferencias negativas en la escala CSC, en todas sus variables. Esto se explica en que el grupo 2 puntúa de media más alto que el grupo 1 en dichas escalas. Por otro lado, ocurre lo contrario en las variables pertenecientes a la escala CTM que se observa una diferencia positiva por la cual el grupo 1 obtiene de media puntuaciones muchos más elevadas de manera significativa que los participantes del grupo 2. Donde más se observan diferencias son en las escalas de CSC\_COLLAB, CTM\_CANTIDAD y CTM\_ATENCION. (Tabla 3)

Tabla 4

*Resultados prueba t para la diferencia de medias*

	Estudios de diseño M(DE)	Otros estudios M(DE)	t(148)	p	d
CSC_AMB	3.9811(1.59)	5.1168(1.37)	-4.561	<0.001	-1.135
CSC_SOC	4.761(1.475)	5.886(1.28)	-4.868	<0.001	-1.126
CSC_SIMP	4.367(1.64)	5.319(1.30)	-3.626	<0.001	-0.952
CSC_NODEBT	4.87(1.33)	5.69(1.23)	-3.765	<0.001	-0.818
CSC_COLLAB	2.63(1.75)	4.417(1.73)	-5.998	<.001	-1.785
CTM_CANTIDAD	4.75(1.50)	2.757(1.33)	8.368	<.001	1.998
CTM_ATENCION	5.51(1.62)	3.40(1.54)	7.853	<.001	2.107
CTM_CALIDAD	3.798(0.86)	3.295(1.33)	2.793	0.006	0.503

CTM_ELIMINACION	3.367(1.69)	2.788(1.48)	2.173	0.031	0.579
-----------------	-------------	-------------	-------	-------	-------

---

N=150

### **Discusión y conclusiones**

Los resultados obtenidos señalan que los factores de conciencia de consumo correlacionan de manera positiva y significativa entre ellos y agregando los análisis de fiabilidad de la escala que resultaron óptimos, se encuentran unos resultados fiables y precisos en lo que se busca medir. La multidimensionalidad del constructo de conciencia por consumir de manera sostenible se ve explicado por estos resultados, en las que las puntuaciones no pueden diferir mucho entre variables, ya que, todos los factores confluyen en una consciencia integral

Centrándonos la prueba de diferencia de medias, se puede ver que en todas las variables existen diferencias significativas importantes, en la escala CSC la diferencia es negativa y en la CTM es positiva. Esto se explica con que el grupo de estudiantes de diseño puntúa mucho menos en las escalas de creencias de consumo sostenible y puntúan mucho más en las escalas de consumo textil.

A pesar del auge del desarrollo de la consciencia de consumo sostenible, especialmente en la industria textil gracias al papel de algunas empresas y diseñadores de moda, los factores que modulan las creencias y las conductas de consumo siguen teniendo un mayor peso a la hora consumir. Este fenómeno vemos que es más potente en ambientes relacionados con la moda al estar en más presencia de estímulos que promuevan el consumo, los valores éticos y las creencias pueden dejarse a un lado para poder seguir estando a la moda, ya que, en las edades comprendidas en este estudio, la identidad todavía sigue en desarrollo y eso es más importante que las creencias éticas y los valores (McNeill y Moore, 2015). En adición, el sesgo de visibilidad también propicia al consumo en este ambiente por la constante comparación con los demás (Han et al, 2023), con las tendencias y con los cambios de temporada que incitan a un cambio de armario y de prendas rápidamente para no quedarse obsoletos en la carrera por estar a la moda. Se puede ver que el mundo textil y la moda como ambiente influyen en la modulación de la conducta. Estas empresas en auge con la globalización y con la infraestructura y logística posible abarcan el mundo casi en su totalidad reflejando que ninguna persona es ajena al consumo de estos productos (González Luque, 2017).

Respecto a las personas vinculadas al ambiente textil, no se les puede culpar por tener estas conductas de consumo, si se dedican a dichos propósitos y trabajos se puede justificar que tengan que estar al tanto de lo último en moda y desarrollen necesidades hacia productos novedosos y frescos, incluso cuando no tienen dinero (Iglesias Diz, 2015), (Jiménez Gómez, 2021). De esta manera la conducta frugal se ve frenada por estas necesidades que no dejan desarrollar las conductas de consumo útil e ingenioso o disciplinada (Suarez, 2020). A pesar de estas justificaciones se debería de optar por concienciar hacia el modelo de moda lenta para el correcto desarrollo del comercio textil de manera sostenible, y para que los consumidores comenzaran a valorar los productos que tienen o van a comprar (Sánchez-Vázquez et al, 2020).

Comparando los resultados obtenidos por Balderjahn en su estudio de 2018, se podrían incluir los estudiantes de diseño a los tipos de consumidores de los seis que propone. Estos estarían dentro de los grupos de consumidores descuidados financieramente y de los no simplistas. Estos puntúan bajo en las creencias de consumo sostenible, no se preocupan por la estabilidad financiera y suelen consumir bastantes productos de consumo textil y masivo.

Como conclusión, se puede afirmar que las creencias de consumo sostenible y valores éticos son generalmente apartados por estudiantes de diseño y personas relacionadas con el consumo de moda hacia el beneficio del individuo propio para poder seguir “estando a la moda”.

### **Referencias**

- Balderjahn, I., Peyer, M. and Paulssen, M. (2013). Consciousness for fair consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 37, 546-555. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12030>
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.22>

- Han, B., Hirshleifer, D., & Walden, J. (2023). Visibility Bias in the Transmission of Consumption Beliefs and Undersaving. *The Journal of Finance*, 78(3), 1647-1704. <https://doi.org/10.1111/jofi.13223>
- 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*, 3(1), 57-66.
- Jiménez Gómez, J. (2022). Moda, clase social y habitus. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos*, (150), 97-116.
- Khan, S., & Abbas, M. (2023). Interactive effects of consumers' ethical beliefs and authenticity on ethical consumption and pro-environmental behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103226>
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Pepper, M., Jackson, T. and Uzzell, D. (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., y Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Suárez E, Hernández B, Gil-Giménez D and Corral-Verdugo V (2020) Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Front. Psychol.* <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.567752>

Usó Sanz, E. (2019). *La Industria Y El Comercio De La Moda: Repercusiones Del Incremento De La Conciencia Socioambiental De Los Consumidores.*