

**DIFERENCIAS GENERACIONALES EN EL CONSUMO DE ROPA Y
MODA Y EN LA CONCIENCIA DE CONSUMO SOSTENIBLE**

Hugo Manuel Pinheiro Almeida y Vanessa Morales Fajardo
Facultad de Psicología, Universidad de La Laguna

Tutorizado por:

Ernesto Jesús Suárez Rodríguez

Bernardo Hernández Ruiz

Trabajo de Fin de Grado de Psicología

Curso 2023/2024

Resumen

El contexto en el que vivimos es un factor que influye en las conductas que llevamos a cabo. Por esta razón, se ha querido investigar cómo ha influido el contexto de cada generación, con el objetivo de identificar si existen diferencias generacionales en el consumo de ropa y moda mediante la escala de Gil Giménez (2024), así como en la conciencia de consumo sostenible con la escala de Balderjahn et al. (2013). Para ello, se llevó a cabo un estudio que contó con la participación de 407 individuos, distribuidos en dos grupos distintos. Por un lado, se formó un grupo con los pertenecientes a la Generación X, Millennials y Baby Boomers y se comparó dicho grupo con el de los pertenecientes a la Generación Z. De esta manera, se encontró que no existe relación entre el consumo de ropa y moda y la conciencia de consumo sostenible, ni tampoco se encontraron diferencias significativas entre los dos grupos generacionales en cuanto a este último aspecto. Sin embargo, se mostró que los pertenecientes a la generación Z consumen una mayor cantidad de productos de ropa y moda y prestan una mayor atención a la ropa y a las tendencias de esta industria.

Palabras clave: *Conciencia, consumo, ropa, moda, generaciones, sostenible.*

Abstract

The context in which we live is a factor that influences the behaviors we carry out. For this reason, we wanted to investigate how the context of each generation has influenced, with the aim of identifying whether there are generational differences in the consumption of clothing and fashion using the Gil Giménez scale (2024), as well as in consciousness for sustainable consumption using the Balderjahn et al. scale (2013). To achieve this, a study was conducted with the participation of 407 individuals, divided into two distinct groups. On one hand, a group was formed with members of Generation X, Millennials, and Baby Boomers, and this group was compared with those belonging to Generation Z. It was found that there is no relationship between clothing and fashion consumption and sustainable consumption awareness, nor were there significant differences between the two generational groups regarding the latter aspect. However, it was shown that those belonging to Generation Z consume a greater amount of clothing and fashion products and pay more attention to clothing and trends in this industry.

Keywords: *Consciousness, consumption, clothing, fashion, generations, sustainable.*

Introducción

Indiscutiblemente vivimos en una sociedad regida por el consumo, donde nuestras prácticas de compra reflejan no solo nuestras necesidades y decisiones personales sino también nuestras responsabilidades ambientales y sociales. Esta dinámica de consumo intensivo se evidencia en el impacto ambiental que estamos generando. Un fenómeno que se ha vuelto cada vez más crítico a medida que superamos los límites sostenibles del planeta.

De hecho, en 2003 la huella ecológica excedió la capacidad biológica de la Tierra en un 25% (Leonard, 2010). Esto quiere decir que el consumo global de recursos y la producción de desechos sobrepasaron en un cuarto la capacidad del planeta de volver a generar dichos recursos y eliminar los desechos producidos. Lo que en la práctica significa que en un periodo de tiempo, hemos utilizado más agua, madera, alimentos, energía y/o combustibles fósiles de los que el planeta es capaz de reponer en ese espacio de tiempo. Además, hemos generado más desechos, especialmente dióxido de carbono, de los que puede absorber nuestro planeta de forma efectiva. Este equilibrio pone en riesgo la salud de La Tierra y de la sociedad como la conocemos.

Es por esto que empieza a existir preocupación en los ciudadanos (De Lara, 2007), lo cual influye en sus formas de consumir. Así nace el concepto de consumo sostenible, definido como el uso de servicios y productos conexos que den respuesta a las necesidades básicas y aporten una mayor calidad de vida, reduciendo al mismo tiempo al mínimo el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (Berntsen, 1994).

Según Balderjahn et al. (2013) la comprensión de la conciencia del consumo sostenible por parte de los consumidores se sustenta en la perspectiva de que dicha conciencia es una predisposición, es decir, una inclinación a la acción relativamente constante, derivada de experiencias, normas, valores y actitudes personales. De esta manera, se define la conciencia del consumo sostenible como la disposición del consumidor a priorizar productos que hayan sido elaborados y comercializados

cumpliendo con condiciones laborales justas. Por tanto, el concepto de conciencia de consumo sostenible no solo implica asumir responsabilidad sobre el medio ambiente, también conlleva asumir responsabilidad sobre la sociedad proporcionando productos que minimicen el daño tanto a las personas como a la naturaleza. Por lo que incluye la preocupación por garantizar salarios y condiciones de trabajo justos para los trabajadores. Según Balderjahn et al. (2013), desde la perspectiva del consumo, la sostenibilidad implica consumir de tal manera que las oportunidades de vida de otras personas y de las generaciones futuras se vean afectadas lo menos posible. Además, estos autores en su investigación mostraron que las preferencias por productos respetuosos con el medio ambiente no se traducen automáticamente en preferencia o compra de productos de comercio justo. Otro estudio de Balderjahn y Hüttel (2019) con una muestra de 1833 personas de Alemania, demostró que la conciencia de la sostenibilidad se describe mejor como un concepto multidimensional y multifacético que captura una variedad de aspectos relevantes y que influye en gran medida en el consumo sostenible.

En la práctica se puede observar que, un 64% de los consumidores globales reflejan un creciente interés y demanda por opciones de compra sostenibles (Zuniga, 2023). Y de 2022 a 2023 en Estados Unidos, la mayor potencia económica, ha aumentado la proporción de personas que dicen llevar un estilo de vida más sostenible, ético, ecológico y responsable con la sociedad (Deloitte United States, 2023). Esto significa que las actitudes proambientales están siendo más fuertes en la población, lo cual influye en el comportamiento (Verplanken, 2018). Por ejemplo, haciendo que los consumidores hagan una búsqueda activa de información sobre los productos antes de la toma de decisión (Oates et al., 2009), incluso teniendo una disposición a pagar más para asegurar que lo que compran es sostenible (Golob et al., 2019).

En relación a esto, uno de los sectores con importantes consecuencias negativas sobre la sociedad y el medio ambiente recae sobre la industria de la moda, ya que para la elaboración de las prenda se gastan millones de litros de agua, se tiran toneladas de desperdicios al mar y las emisiones de carbono generadas en el proceso de fabricación son muy altas (Granados y Chavez, 2021). Los procesos de producción, transformación, consumo y posconsumo relacionados con la industria de la moda, impulsados por la globalización, están causando daños irreversibles en los ecosistemas, representando una amenaza para diversas

especies, incluida la humana. El impacto ambiental de esta industria es significativo y abarca diversas áreas, como el uso de ciertos tipos de textiles en la fabricación de prendas, que contribuyen a este problema. De esta manera, la industria de la moda se convirtió en la segunda más contaminante en el mundo (Dorador et al., 2022). En respuesta a esta cuestión, se considera urgente reducir el consumo, promover prácticas y estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, y fomentar el consumo responsable y sostenible. Los aspectos positivos del crecimiento no se ven compensados por el malestar que trae consigo la contaminación, por lo que es imprescindible aplicar medidas que logren que la función del bienestar de la población no se reduzca (Tapia y Novelo, 2011).

De este modo, a medida que aumenta la preocupación por el medio ambiente y la ética, los consumidores están adoptando comportamientos más sostenibles, lo que impulsa la demanda de nuevos conceptos como el de *slow fashion*. Rodríguez (2021) define *slow fashion* como un movimiento concienciado con el medioambiente cuyo objetivo se centra en el consumo responsable de la ropa. Castro-López et al. (2021) investigaron la disposición de los consumidores a modificar su comportamiento de compra para adoptar tendencias de moda sostenible y los resultados revelan una clara orientación hacia este tipo de consumo, respaldando la idea de que los consumidores valoran la sostenibilidad y están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra en beneficio del medio ambiente y la sociedad, a la vez que las empresas intentan adoptar políticas sostenibles. Este cambio en los últimos años refuerza la percepción de los productos *slow fashion* como artículos con un alto valor añadido, y se evidencia una conexión directa entre el valor percibido y la intención de compra, lo que subraya la importancia de ofrecer productos que respeten el medio ambiente y contribuyan al bienestar social observado.

Según Suárez et al. (2020) la transición hacia la sostenibilidad y la adaptación al cambio climático requieren una reducción en los hábitos de consumo y la adopción de comportamientos frugales. Su investigación revela que el comportamiento frugal está vinculado al nivel de conciencia que las personas tienen sobre los efectos del consumo. Específicamente, mostraron que la conciencia de las consecuencias sociales, ambientales y económicas del consumo afecta al comportamiento frugal. El concepto de comportamiento frugal es definido como un rasgo unidimensional del estilo de vida del consumidor caracterizado por el grado en

que los consumidores se ven limitados a la hora de adquirir y utilizar ingeniosamente bienes y servicios económicos para lograr sus objetivos a largo plazo (Lastovicka et al.,1999).

A pesar de que los problemas mencionados anteriormente sean globales y sean el mismo para toda la población, no todas las personas reaccionan de la misma manera. La forma de ver el mundo y por lo tanto la forma de interpretar e interactuar con la sociedad va cambiando con el tiempo de forma gradual y va a depender de diferentes factores, que van desde aspectos personales, económicos y educativos, hasta aspectos culturales o generacionales. Sobre este último se centrará esta investigación, por el interés que conlleva explorar cómo afecta el hecho de pertenecer a una determinada cohorte de edad a la hora de relacionarse y entender el medio, en este caso a la hora de generar conciencia sostenible y tomar decisiones de consumo.

Para analizar si la conciencia sostenible varía según la generación, es crucial definir claramente qué entendemos por "generación" y establecer los límites de cada grupo generacional. El primero en dar importancia a las diferencias generacionales fue Karl Mannheim en su ensayo "El problema de las generaciones" en 1928, desde entonces tenemos variedad de definiciones en la literatura. Costanza et al. (2012) habla de las generaciones como grupos de individuos que han compartido experiencias similares a una edad similar. La idea es que las experiencias comunes crean similitudes que pueden verse expresadas en actitudes, orientaciones políticas, disposiciones generales, expresiones o conductas, que es lo que interesa a esta investigación. Además, siendo los miembros de una generación de edades similares, es más probable que se encuentren en etapas de la vida equivalentes y tengan un nivel de madurez parecido. Ryder (1965, como se citó en Costanza et al., 2012) define a una generación como agregado de individuos que experimentaron el mismo evento dentro del mismo intervalo de tiempo. Asimismo, Strauss y Howe (1991, como se citó en Constanza et al., 2012) definen el concepto como un grupo de cohorte especial cuya duración coincide aproximadamente con la de una fase básica de la vida. En estudios actuales se suele utilizar la definición de Kupperschmidt (2000) como un grupo identificable que comparte años de nacimiento, edad, ubicación y acontecimientos importantes de la vida en etapas críticas de desarrollo.

En definitiva podemos afirmar que en general todos los autores tienen definiciones sobre los grupos generacionales similares. Donde no hay tanta concordancia es a la hora de delimitar el comienzo y final de cada grupo generacional, según Costanza et al. (2012). De todos los rangos que han establecido la literatura, nosotros utilizaremos principalmente el trabajo de dos autores. Para empezar se usará la distinción utilizada por Twenge (2017), el cual propone los siguientes grupos generacionales: Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964. Generación X, nacidos entre 1965 y 1979. Generación Y (también llamados Millennials), nacidos entre 1980 y 1994. Generación Z, nacidos después de 1994. Debido a que Twenge no cierra el rango de edad de la generación Z, adicionamos también los trabajos de McCrindle, el cual coincide con la distribución y delimita el rango de la generación Z de 1995 a 2010.

Se ha decidido escoger esta distribución y no otra debido a la claridad y precisión con la que Twenge (2017) y McCrindle (2012) definen las características y los rangos temporales de cada generación. Por un lado, la obra de Twenge proporciona una base sólida para estudiar las diferencias actitudinales y comportamentales entre las generaciones, mientras que la delimitación específica de McCrindle (2012) para la Generación Z permite un análisis más detallado y relevante de los patrones emergentes entre los más jóvenes. Además, la convergencia en los periodos definidos por ambos autores refuerza la validez de estos rangos generacionales para el contexto de nuestro estudio, permitiéndonos explorar cómo la conciencia sostenible y el consumo de moda se manifiesta a través de las distintas cohortes.

Según Pentecost y Andrews (2010) las cohortes generacionales presentan variaciones en sus características, las cuales influyen en su comportamiento hacia la moda. Estos autores encontraron que la Generación Y tiene mayor frecuencia de compra, fanatismo por la moda, actitudes y llevan a cabo compras de forma más impulsiva en comparación con otras cohortes bajo investigación. Por otro lado, Johnstone y Lindh (2022) en su estudio exponen a los millennials como el mayor grupo de consumidores en conflicto con sus valores internos de sostenibilidad. También estudios como el de Muslimah y Muhyidin (2024) indican que el nivel de conocimiento ambiental y la promoción del consumo sostenible tienen una influencia significativa en la intención de los millennials de adoptar comportamientos de

consumo sostenible. Por lo que se muestra la existencia de posibles diferencias en los comportamientos relacionados con la moda llevados a cabo por las distintas generaciones y en cuanto a la conciencia de consumo sostenible de los miembros de las diferentes cohortes.

Bajo las evidencias anteriores, se plantea el presente estudio para identificar diferencias significativas en las actitudes, pensamientos y conductas llevadas a cabo por los miembros de las diferentes generaciones, respecto a la conciencia de consumo sostenible y el consumo de moda y ropa. Con el objetivo de destacar estas diferencias, la presente investigación se propone realizar un análisis de las variaciones generacionales que pueden verificarse mediante el uso de la Escala de consumo de moda y ropa (CMR) Gil Giménez, D. (2024) y la Escala de Conciencia de Consumo Sostenible (CCS) de Balderjahn et al. (2013).

Método

Participantes

En este estudio participaron 407 personas, 246 son mujeres (correspondiendo al 60.4%) y 158 hombres (correspondiendo al 38.8%), además 3 personas han preferido no contestar al género (correspondiendo al 0.7%). El rango de edad de la muestra está comprendido entre 17 y 69 años, con una media de 31.3 (DT=13.6). Debido a la forma de elección de los encuestados, se trata de una muestra incidental.

En cuanto al nivel de estudio de nuestra población se distribuye de la siguiente manera; un 0.2% no poseen estudios, 7.9% cursaron hasta educación primaria o secundaria, un 5.2% tienen un ciclo de grado medio y un 14.7% de grado superior. Un 35.9% estudiaron hasta obtener bachillerato, un 24.6% cursaron estudios universitarios y 11.5% tiene estudios de postgrado.

Además, en lo que respecta a la situación laboral de nuestros encuestados un 57.7% tiene un puesto de trabajo, ya sea con contrato indefinido, contrato temporal, sin contrato o siendo autónomo. El 38.1% son estudiantes, un 1.5% están jubilados y un 2.7% se encuentran en una situación de desempleo.

Instrumentos

Para la recogida de datos se utilizó un cuestionario que completaron los participantes, con el fin de recabar información sociodemográfica: género, edad, nivel de ingresos, situación laboral y nivel de estudios. Además, se utilizaron los siguientes instrumentos de medida:

Escala de consumo de moda y ropa (CMR) de Gil Giménez (2024)

Esta escala está formada por 14 ítems de tipo Likert con 7 opciones de respuesta, abarcando entre 0 ('totalmente en desacuerdo') y 6 ('totalmente de acuerdo'). En ella encontramos diferentes subescalas, los 5 primeros ítems corresponden al factor de cantidad de consumo, el cual mide el volumen de ropa que consume el encuestado. Los cuatro ítems siguientes se refieren al factor de atención a la moda, el cual evalúa el interés por la moda de los sujetos. Los siguientes cuatro ítems se refieren al factor de atención a la calidad, el cual mide la tendencia a consumir ropa de marca o de alta calidad. Los dos últimos ítems hacen referencia al factor de eliminación de productos, el cual evalúa el hábito de desechar prendas.

Escala de Conciencia de Consumo Sostenible (CCS) de Balderjahn et al. (2013).

Hemos traducido y localizado esta escala al castellano con autorización del autor. Esta escala permite medir la conciencia de consumo sostenible a través de sus 12 ítems, que van del 0 ('totalmente en desacuerdo') al 6 ('totalmente de acuerdo'). Esta escala puede dividirse en diferentes subescalas. Los tres primeros ítems hacen referencia al factor ambiental, el cual mide la conciencia de consumo centrada en la conservación del medio ambiente. Los siguientes tres ítems hacen referencia al factor social, el cual evalúa la preocupación por los derechos de los trabajadores a la hora de consumir. Y los últimos 6 ítems hacen referencia al factor económico, el cual mide la conciencia financiera y ahorrativa de los encuestados.

Procedimiento

El cuestionario fue creado y adaptado en el programa online de Google "Google forms". La difusión del cuestionario se realizó a través de un enlace que se compartió por redes sociales y por aplicaciones de mensajería instantánea durante un espacio de tiempo de dos semanas, principalmente siguiendo un procedimiento de bola de nieve. El tiempo requerido para cumplimentar el cuestionario rondaba los 15 minutos y los participantes eran sabedores de su anonimato y del carácter voluntario de dicha participación, así como su derecho a abandonarlo en caso de verlo conveniente.

Análisis de datos

El análisis de los datos obtenidos fue llevado a cabo en el programa estadístico Jamovi, donde se realizó análisis descriptivos, pruebas T de muestras independientes y una matriz de correlación.

Resultados

Descriptivos

En primer lugar se hizo un análisis descriptivo con el objetivo de obtener cómo se distribuye la muestra entre los diferentes grupos generacionales. Los resultados indicaron que un 62.2% de la muestra pertenece a la generación Z (nacidos entre 1995 y 2010), un 18.7% a la generación X (nacidos entre 1965 y 1979), un 15% son Millennials (nacidos entre 1980 y 1994) y un 4.2% pertenecen a los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964). Debido a la gran diferencia de distribución entre grupos, se optó por realizar el estudio comparando a la generación Z con las demás. Quedando una distribución más homogénea de 62.2% frente a 37.8% no perteneciente a la generación Z (nacidos antes de 1995).

Fiabilidad

En la tabla 1 se puede observar que la consistencia interna de la Escala de consumo de moda y ropa (CMR) de Gil Giménez (2024) es alta siendo el alfa de

Cronbach > .70, lo cual indica que los diferentes ítems miden un mismo constructo, en este caso el consumo de ropa y moda. Las diferentes subescalas también tienen valores en alfa de Cronbach superiores al .70 por lo que se podría afirmar que los diferentes ítems de cada factor son consistentes entre sí. A excepción del factor de eliminación, correspondiente a la cantidad de ropa que se desecha, el cual tiene un alfa de Cronbach de .614, esto puede deberse a que es una subescala de solo dos ítems, por lo que este valor más bajo puede estar influido por la brevedad de la subescala y no necesariamente indica una mala calidad en la medición de los ítems.

Tabla 1

Descriptivos y estadísticos de fiabilidad consumo de ropa

	Media	Desviación típica	α de Cronbach
Escala CMR	2.51	1.031	.827
Factor cantidad	2.23	1.33	.769
Factor atención	2.84	1.523	.735
Factor calidad	2.72	1.295	.713
Factor eliminación	2.27	1.555	.614

Nota. CMR (Consumo de Moda y Ropa)

En la tabla 2 se muestra que la Escala de Conciencia de Consumo Sostenible (CCS) de Balderjahn et al. (2013) tiene una alta consistencia interna con un alfa de Cronbach de .799. Esto confirma que los ítems que forman la escala miden el mismo constructo. Lo mismo ocurre con las subescalas, tanto el factor ambiental como el factor social muestran una alta consistencia interna con un alfa de Cronbach de .903 y .955 respectivamente. Sin embargo, el factor económico tiene un alfa de Cronbach de .628, lo cual puede deberse a que agrupa otros tres grupos de ítems de la escala.

Tabla 2*Descriptivos y estadísticos de fiabilidad conciencia de consumo*

	Media	Desviación típica	α de Cronbach
Escala CCS	3.74	.93	.799
Factor ambiental	3.22	1.538	.903
Factor social	4.25	1.624	.955
Factor económico	3.75	.971	.628

Nota. CCS (Conciencia de Consumo Sostenible)

Correlaciones

Para empezar, se estudió la correlación entre la escala general de consumo de moda y ropa con la escala general de conciencia de consumo sostenible y se obtuvo una R de Pearson de 0.049 con un valor p de .328. Este coeficiente de correlación es bastante bajo, lo que indica que hay una relación muy débil o prácticamente nula entre las dos variables. El valor p de .328 es superior al umbral comúnmente aceptado de $< .05$, lo que significa que la correlación observada no es estadísticamente significativa.

A continuación se realizó la prueba T para muestras independientes para buscar posibles diferencias entre los dos grupos generacionales en relación con las dos escalas. En primer lugar, en la Tabla 3 se presentan los resultados de la prueba T de muestras independientes de la escala de consumo de moda y ropa (CMR) y sus correspondientes subescalas. Principalmente, se observa la existencia de diferencias significativas ($p = .001$) entre la generación Z y el resto de generaciones en las respuestas relativas a la escala general (CMR), con una diferencia de medias de 0.343 a favor de la generación Z. Por lo que, la generación Z obtuvo valores superiores al resto en esta escala. En cuanto al resto de subescalas, en la mayoría se muestran diferencias significativas con $p < .05$. Se encuentran diferencias entre ambos grupos en el factor cantidad ($p = .003$), con mayores valores de respuestas proporcionados por la generación Z, con una diferencia de medias de 0.403. Lo mismo ocurre en el caso del factor atención ($p < .001$) y una diferencia de medias de

0.982, siendo este el factor con mayores diferencias. Además, también ocurre con el factor eliminación ($p = .029$), pero en este caso la generación Z proporciona menores valores de respuesta, puesto que la diferencia de medias es de -0.346. Por otro lado, en el factor calidad no se han encontrado diferencias significativas de un grupo respecto a otro ($p = .260$).

Tabla 3

Diferencia de medias en consumo de moda y ropa

	T de Student	p	Media Gen Z	Media otras Gen	Diferencia de medias
Escala CMR	3.30	.001**	2.64	2.30	0.343
Factor cantidad	2.99	.003**	2.38	1.98	0.403
Factor atención	6.64	< .001***	3.21	2.23	0.982
Factor calidad	-1.13	.260	2.66	2.81	-0.149
Factor eliminación	-2.19	.029*	2.13	2.48	-0.346

Nota. CMR (Consumo de Moda y Ropa)

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

La Tabla 4 muestra los resultados de la prueba T de muestras independientes aplicada a la escala de conciencia de consumo sostenible (CCS) y sus subescalas, comparando la Generación Z con las demás generaciones. En esta tabla podemos observar que no existe diferencia significativa entre la generación Z y los no pertenecientes a esta ($p = .958$) en la tendencia de respuestas en la escala. Con respecto a las subescalas se aprecia que no existe diferencia significativa entre los dos grupos en el factor ambiental ($p = .387$), el cual mide la conciencia de consumo con respecto a la protección del medio ambiente. En cuanto a la subescala que mide la conciencia social en el consumo si se obtienen diferencias significativas entre los grupos ($p = .048$), teniendo una diferencia de medias de -0.32806, lo cual indica que los sujetos pertenecientes a la generación Z obtuvieron valores significativamente más bajos en dicha subescala. Con respecto a la subescala

económica, la cual hace referencia a la conciencia de los factores financieros a la hora de consumir, podemos distinguir una diferencia generacional significativa ($p = .025$). Además, con una diferencia de medias 0.22214 se observa que la generación Z obtuvo datos significativamente más altos en dicha subescala.

Tabla 4

Diferencia de medias en conciencia de consumo sostenible

	T de Student	p	Media Gen Z	Media otras gen	Diferencia de medias
Escala CCS	-0.0524	.958	3.74	3.75	-0.0049
Factor ambiental	-0.8658	.387	3.16	3.30	-0.13618
Factor social	-1.9837	.048*	4.13	4.45	-0.32806
Factor económico	2.2506	.025*	3.84	3.62	0.22214

Nota. CCS (Conciencia de Consumo Sostenible)

Nota. * $p < .05$

Para respaldar los datos anteriores se ha realizado una matriz de correlaciones utilizando la variable edad para comparar los resultados de las escalas y sus correspondientes subescalas.

En la tabla 5 podemos observar cómo la edad se correlaciona inversamente con las respuestas en la escala general de ropa y moda de forma significativa (R de Pearson = -0.187). A su vez vemos que esta correlación inversa también se produce con las subescalas de cantidad de ropa (R de Pearson = -0.174) y de atención a la moda (R de Pearson = -0.333). En cuanto al factor de eliminación de moda, existe una correlación directa con la edad (R de Pearson = 0.106). Sin embargo, no es significativa la correlación entre la edad y el factor de calidad (R de Pearson = 0.04).

Asimismo, se observa que no correlaciona la edad con la escala general de conciencia de consumo sostenible (R de Pearson = 0.049) , al igual que con las subescalas ambiental (R de Pearson = 0.023) y social (R de Pearson = 0.069). En cambio, el factor económico de la escala CCS refleja una correlación inversa con la variable edad, siendo esta significativa (R de Pearson = -0.112)

Tabla 5*Correlaciones de Pearson entre edad, conciencia de consumo y consumo de moda*

	Edad
Escala CMR	-0.187 p < .001***
Factor cantidad	-0.174 p < .001***
Factor atención	-0.333 p < .001***
Factor calidad	0.04 p 0.423
Factor eliminación	0.106 p 0.033*
Escala CCS	-0.019 p 0.705
Factor ambiental	0.023 p 0.638
Factor social	0.069 p 0.164
Factor económico	-0.112 p 0.023*

Nota. CMR (Consumo de Moda y Ropa), CCS (Conciencia de Consumo Sostenible).

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Discusión

Al iniciar el análisis de datos, este estudio ha decidido enfocarse en buscar las diferencias entre la generación Z con respecto al resto de generaciones como un solo grupo (Generación X, Millennials y Baby Boomers) con la finalidad de encontrar resultados más significativos, debido a que de esta forma los grupos son más homogéneos.

Por otro lado, se ha comprobado que los ítems, tanto de la escala de moda y ropa (CMR) como de la escala de conciencia de consumo sostenible (CCS), miden los constructos que pretenden medir. También se comprueba en los ítems que comprenden los factores de cada escala, de forma que todos son consistentes entre sí, a excepción del factor eliminación y del factor económico. La baja consistencia del factor eliminación de la escala CMR se puede interpretar debido a que está compuesto por sólo dos ítems, mientras que la baja consistencia del factor económico de la escala CCS se puede deber a que es un factor que comprende otros tres grupos de ítems, que aunque están relacionados con la parte económica se distinguen entre sí, estos son el factor de simplicidad voluntaria, factor de endeudamiento y el factor colaborativo.

En cuanto a la relación entre las dos escalas, hemos encontrado que no existe una correlación significativa entre el consumo de ropa y moda y la conciencia de consumo sostenible. Esto indica que las actitudes hacia la sostenibilidad no influyen directamente en los comportamientos de compra de ropa. Este hallazgo no estaría de acuerdo con lo encontrado por Muslimah y Muhyidin (2024) respecto a los millennials. Sin embargo, sí coincide con lo concluido por Balderjahn et al. (2013), en cuanto a que el interés por artículos que sean respetuosos con el medio ambiente no necesariamente conlleva de forma directa la elección o adquisición de productos que sean de comercio justo. Es decir, aunque los individuos pueden reconocer la importancia de adoptar comportamientos sostenibles y poseer un conocimiento teórico sobre las prácticas éticas, esto no necesariamente se refleja en cómo consumen moda. Este descubrimiento es crucial porque destaca una brecha entre la conciencia sostenible y la acción efectiva en el ámbito del consumo. Puede sugerir que existen otros factores, tales como el costo, la accesibilidad o la estética, que podrían tener una influencia más fuerte sobre las decisiones de compra de los consumidores que sus propias creencias o valores sostenibles.

En este estudio se ha observado que existe una diferencia significativa entre la generación Z y las demás generaciones a la hora de responder a la escala de consumo de moda y ropa (CMR) de Gil Giménez (2024). Esto nos indica una distinción clara en las actitudes hacia el consumo de ropa y moda entre la generación Z y las generaciones anteriores. Esta diferencia significativa puede ser atribuida a varios factores socioculturales y económicos que influyen en las percepciones y comportamientos de consumo de cada generación. Esto se ve más claramente si nos centramos en las subescalas de CMR, ya que la diferencia es significativa en el factor de cantidad y de atención. Esto puede indicar que los integrantes de la generación Z son personas que consumen más cantidad de ropa y prestan más atención a la moda, ya sea observando a las personas de sus alrededores o empleando activamente tiempo en redes sociales con este fin. Sin embargo, en el factor de eliminación de ropa y moda podemos observar que la correlación es inversa, esto quiere decir que las personas que no pertenecen a la generación Z desechan en mayor medida la ropa que ya no utilizan. Esto se puede deber a que las personas de generaciones anteriores tienen mayor facilidad a la hora de desprenderse de sus pertenencias materiales, incluyendo ropa y artículos de moda y que los jóvenes se preocupan más por los aspectos estéticos y la imagen que transmiten al mundo con su forma de vestir, aumentando su consumo de ropa. Por otro lado, en los resultados destaca la falta de significación del factor relacionado con la calidad de la ropa. Esto nos indica que no hay diferencia generacional a la hora de elegir las prendas de vestir según la calidad de estas.

Por tanto, se pueden observar importantes diferencias a nivel general en cuanto al consumo de ropa y moda de la generación Z en relación a otras generaciones. En concreto, los pertenecientes a la generación Z consumen una mayor cantidad de productos de ropa y moda y prestan una mayor atención a la ropa y a las tendencias de la industria, a diferencia de lo encontrado en el estudio de Pentecost y Andrews (2010), el cual decía que los Millennials son la generación que más consume ropa y moda. Mientras que las generaciones anteriores muestran más facilidad para deshacerse de la ropa en comparación con la generación Z, esto se puede deber al bajo interés y atención hacia la moda y sus tendencias, y por tanto el bajo apego hacia las prendas de ropa hace que les cueste menos deshacerse de estas.

En cuanto a la escala de conciencia de consumo sostenible (CCS) de Balderjahn et al. (2013), si miramos el constructo general, no hay diferencias significativas entre los dos grupos generacionales. Sin embargo, observando los resultados de cada subescala, se han encontrado diferencias significativas en el factor social y en el factor económico. En el caso del factor social, se observa que la generación Z se ve menos afectada por este aspecto que las anteriores generaciones. Presentando una menor conciencia a la hora de consumir en lo que respecta al trato justo y humano recibido por las personas involucradas en el proceso de creación y elaboración de los productos. Por otro lado, en lo que respecta al factor económico, se observa una mayor preocupación en la generación Z por los gastos a la hora de adquirir productos, evitando en mayor medida la compra de productos que no son estrictamente necesarios, teniendo más en cuenta la posibilidad de compartir o pedir prestado y preocupándose más que las generaciones anteriores si dicha compra perjudica su situación financiera individual. Por último, en el factor ambiental no se aprecian diferencias entre la generación Z y el resto de generaciones, parece ser que muestran la misma preocupación a la hora de comprar un producto sobre si este está comprometido con el medio ambiente.

Con los anteriores resultados se puede concluir que aunque no existan diferencias generales en la conciencia de consumo sostenible entre la generación Z y las demás generaciones, sí muestran diferencias específicas en los motivos detrás de las opciones de compra de cada grupo. De manera que la generación Z tiene más en cuenta el factor económico, lo que podríamos explicar al hecho de ser una generación más joven y por tanto con menos ingresos. Además, se ha encontrado que las generaciones anteriores se preocupan más por el factor social. Esto último se puede deber a la posibilidad de que muchos de esos adultos mayores vivieron épocas donde las condiciones laborales eran más precarias y los derechos laborales menos protegidos y por tanto le den más importancia a este tipo de factores. Sin embargo, esto no significa que la generación Z no se preocupe por las condiciones de los trabajadores, sino que puede tener diferentes perspectivas o prioridades dentro del amplio espectro del consumo responsable.

Estas diferencias generacionales se ven respaldadas por la correlación encontrada entre las escalas y subescalas con la edad, independientemente de la generación a la que pertenezca. A excepción del factor calidad, que no presenta diferencia según la edad y el factor eliminación, que muestra una correlación

directamente proporcional. Los factores de la escala de ropa y moda, correlaciona de forma inversamente proporcional con la edad, lo que nos deja claro que en la sociedad actual las personas con más edad manifiestan un menor interés por la moda y el consumo de ropa. Este desinterés por la moda podría explicar la correlación entre la edad y el factor de eliminación, ya que al no existir atracción hacia la moda por parte de las personas de más edad, les resultaría más fácil desechar productos relacionados con la moda.

En cambio, en lo que respecta a la conciencia de consumo sostenible vemos que no existe una diferencia en el nivel de conciencia general dependiendo de la edad de las personas. Sin embargo, dentro de los factores específicos, podemos observar una correlación inversamente proporcional entre el factor económico y la edad. Esto nos vendría a decir que las personas de más edad manifiestan una menor conciencia a la hora de consumir en lo que respecta a los factores económicos individuales como hemos comprobado a nivel generacional.

Limitaciones

La principal limitación encontrada en este estudio es la distribución desproporcionada de los participantes en relación al grupo generacional al que pertenecen. Teniendo mayoría de personas de la generación Z mientras los demás grupos generacionales están representados en menor medida, no pudiendo analizar cada grupo generacional por separado. Por lo que se recomienda para futuros trabajos la utilización de una muestra que tenga una distribución más cercana a la población.

Además, para futuras investigaciones, se sugiere explorar con mayor profundidad las diversas variables que inciden en las decisiones de compra en el sector de la moda. Esto permitirá analizar con más detalle si realmente existe una relación entre la conciencia de consumo sostenible y las compras de moda, o si hay otros factores más influyentes y determinantes, tales como los precios, la estética, la accesibilidad o el materialismo como orientación de valor, que podrían desempeñar un papel más crítico a la hora de tomar decisiones o actuar como una variable moderadora. Asimismo, sería valioso investigar la existencia de correlación entre la edad y el apego a los bienes materiales, lo que podría explicar una mayor disposición de las personas de más edad a desechar ropa.

Conclusión

A pesar de las limitaciones encontradas, los resultados de este estudio demuestran que existen diferencias generacionales en el consumo de moda y ropa, más específicamente se muestra que la generación Z manifiesta un mayor interés por la moda, consumiendo ropa en mayor cantidad pero desechando en menor medida las prendas que ya poseen, en comparación con las otras cohortes generacionales. Asimismo, se ha demostrado que no hay diferencias generacionales en la conciencia de consumo sostenible, ni en lo que respecta al medio ambiente. Sin embargo, la generación Z presenta mayor preocupación por los aspectos económicos, mientras que las generaciones anteriores (Millennials, Generación X y Baby Boomers) están más concienciados sobre aspectos sociales. Además, se ha evidenciado que no existe correlación entre el nivel de conciencia con la tendencia a la hora de comprar artículos de ropa y moda. Este hallazgo plantea interrogantes sobre la efectividad de las campañas actuales de sensibilización y sobre cómo pueden los organismos oficiales, las empresas y los medios de comunicación fomentar medidas de cambio que favorezcan la concienciación hacia el consumo sostenible. De este modo, no solo respondemos a la llamada urgente del presente sino que aseguraremos un futuro más sostenible para las próximas generaciones.

Referencias

- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M. et al. (2013). *Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability*. *AMS Rev* 3, 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Balderjahn, I., & Hüttel, A. (2019). *Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values*. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, 41(1), 24–38. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2019-1-24>
- Balderjahn, I., Peyer, M., & Paulssen, M. (2013). *Consciousness for fair consumption: conceptualization, scale development and empirical validation*. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 546-555. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12030>
- Berntsen, T. (1994, mayo 19). Declaración en la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible. Ponencia presentada en Simposio de Oslo, Noruega.
- Castro-López, A., Iglesias, V., & Puente, J. (2021). *Slow fashion trends: are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable?*. *Sustainability*, 13(24), 13858. <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., et al. (2012). *Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis*. *Journal of Business Psychology*, 27(3), 375–394. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9259-4>
- Cristófol Rodríguez, C., Kalem Mcquillan, & Segarra-Saaavedra, J. (2021). *La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: Fast fashion vs Slow fashion*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 17-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667>
- De Lara, M. T. (2007). Cambio climático: *una preocupación creciente*. *Economistas*, 25(113), 78-85.
- Deloitte United Kingdom.(2024). *Sustainable consumer behaviour and lifestyle 2023*. Recuperado el 11 de abril de 2024 <<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>>
- Dorador, D. D. V., Guerrero, E. H., Pineda, C. X. C., & Enciso, N. V. R. (2022). *Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda*. *Lumen*, 18(2), 79-91. <https://doi.org/10.33539/lumen.2022.v18n2.2678>

- Gil Giménez, D. (2024). *Perspectiva psicosocial del consumo textil como comportamiento sostenible*. Tesis doctoral inédita
- Golob, U., & Kronegger, L. (2019). *Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study*. *Journal Of Cleaner Production*, 221, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.197>
- Granados, M. L. P., & Chavez, M. T. A. (2021). *Fast Fashion: ¿moda o contaminación?*. *Jóvenes En La Ciencia*, 12, 1-8.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). *Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kupperschmidt, BR (2000). *Empleados multigeneración: Estrategias para una gestión eficaz*. *El administrador de atención médica*, 19 (1), 65–76. [https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(4\).octubre.2018.160-188](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.160-188)
- Kupperschmidt, B. R. (2000). *Multigeneration employees: strategies for effective management*. *The Health Care Manager*, 19(1), 65–76. <https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- Lastovicka, JL, Bettencourt, LA, Hughner, RS y Kuntze, RJ (1999). *Estilo de vida de los estrictos y frugales: teoría y medición*. *J. Consumo. Res.* 26, 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Leonard, A. (2010). *The Story of Stuff: How Our Obsession with Stuff Is Trashing the Planet, Our Communities, and Our Health-and a Vision for Change*.
- Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). *Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development*. *Foods*, 13(4), 521. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>
- Mannheim, K., & de la Yncera, I. S. (1993). *El problema de las generaciones*. *reis*, (62), 193-242.
- McCrinkle. M. (2012). “Generations defined: 50 years of change over 5 generations” en Mccrinkle. Recuperado 10 de abril de 2024 <<https://bit.ly/2INoroN>>
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 238 pages. Sydney, NSW, Australia: UNSW Press.

- Oates, C., Hwang, K., McDonald, S., & Young, C. W. (2009). *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products*. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). *Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.09.003>
- Ryder, N. (1965). *La cohorte como concepto en el estudio del cambio social*. *Revista sociológica estadounidense*, 30 (6), 843–861.
- Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). *Determinants of frugal behavior: the influences of consciousness for sustainable consumption, materialism, and the consideration of future consequences*. *Frontiers in Psychology*, 11, 567752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>
- Tapia, L. R., & Novelo, J. A. M. (2011). *Contaminación e internalización de costos en la industria textil*. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 21(1), 143-169.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Por qué los niños súper conectados de hoy están creciendo menos rebeldes, más tolerantes, menos felices y completamente desprevenidos para la edad adulta y qué significa eso para el resto de nosotros*. Nueva York, NY, EE. UU.: Simon & Schuster.
- Verplanken, B. (2018). *The Psychology of Habit: Theory, Mechanisms, Change, and Contexts*. Springer.
- Zuniga, J. (2024). *Megatrends: Understanding Sustainable Consumers 2023 Key Insights*. Euromonitor Internacional.
Recuperado el 5 de mayo de 2024
<https://www.euromonitor.com/article/megatrends-understanding-sustainable-consumers-2023-key-insights>