



DIFERENCIAS DE GÉNERO EN EL CONSUMO TEXTIL Y VARIABLES QUE INFLUYEN.

Trabajo de Fin de Grado de Psicología. Facultad de Psicología y
Logopedia. Universidad de La Laguna.

Curso académico 2018-2019.

Alumnas:

Anabell Preuthen Herrera

Nayra Sosa González

Tutor: Ernesto Suárez Rodríguez

ÍNDICE

Resumen	pág. 3
Introducción	pág. 4
Método:	
1. Participantes	pág. 10
2. Instrumentos	pág. 11
3. Procedimiento.....	pág. 13
Resultados	pág. 15
Discusión.....	pág. 19
Referencias bibliográficas.....	pág. 22
Anexos.....	pág. 24

RESUMEN

En la presente investigación se examinará la diferencia que hay entre hombres y mujeres en relación con el consumo textil y qué variables afectan mayoritariamente en esa acción de consumo, pudiendo ser algunas de ellas la confianza en el estilo de vestir, la identidad de consumo, comportamiento frugal y la satisfacción vital de la persona. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio con 133 participantes, a los que se le ha evaluado a través de un cuestionario formado por 6 escalas diferentes donde se analizarán los distintos factores que pueden influir en el consumo textil. Los resultados de dicha investigación confirman que estas variables se relacionan positivamente con el consumo textil, excepto el comportamiento frugal que está relacionado de forma negativa con el consumo textil. A su vez, se encuentra que hay diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Palabras clave: consumo textil, satisfacción vital, comportamiento frugal.

ABSTRACT

This research will examine the difference between men and women in relation to textile consumption and what variables affect mainly in this consumer action, some of which are maybe clothing style confidence, the consumer identity, frugal behaviour and life satisfaction of the person. To this end, a study was carried out with 133 participants, who were evaluated through a questionnaire of 6 different scales where the different variables that may influence textile consumption will be analyzed. The results of that investigation confirm that those variables are positivity related to textile consumption, except behaviour which is not related to textile consumption. In turn, it's found that there're significant differences between men and women.

Key words: textile consumption, life satisfaction, frugal, behaviour.

INTRODUCCIÓN

Para la Psicología, en concreto, la Psicología Ambiental, el estudio de la gravedad de los problemas ambientales exige que “se explore cómo los procesos cognitivos, emocionales y motivacionales propician la aparición de conductas sustentables” (Schmuk y Schultz, 2002), entendiéndose la sustentabilidad como “una forma de vida que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones” (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 43). El período actual de la conducta sustentable se caracteriza por el agravamiento de los problemas ambientales, convirtiéndose en un problema a nivel mundial. Europa empieza a liderar el campo de investigación relacionado con estos hechos, siendo también partícipes de ello otras naciones de Asia, Latinoamérica y África en menor medida. Esto resulta relevante ya que “se empieza a prestar atención a las particularidades de las distintas culturas en la conducta sustentable” (Bechtel, Corral-Verdugo y Pinheiro, 1999, Gouveia, 2002; Schultz, Zelezny y Dalrymple, 2000).

Según Corral-Verdugo y Pinheiro (2004), la conducta sustentable estaría indicada por “acciones efectivas, deliberadas y anticipadas que resultan en la preservación de los recursos naturales, incluyendo la integridad de las especies animales y vegetales, así como el bienestar individual y social de las generaciones humanas actuales y futuras”. De acuerdo con esta definición, estos autores consideran una conducta como sustentable, cuando se cumplen al menos cinco características psicológicas, que son la efectividad, la deliberación, anticipación (o propensión al futuro), solidaridad y austeridad, pudiendo formar parte de esto también el altruismo. Por otro lado, Corral, Frías y García (2010) proponen que la conducta sustentable está compuesta por al menos cuatro categorías comportamentales. Se dividen en categorías más orientadas hacia la conservación de los

recursos naturales, que serían la conducta pro-ecológica y el comportamiento frugal, y las otras dos más enfocadas hacia el cuidado de otros seres humanos, que corresponden con la conducta altruista y las acciones equitativas.

Hopper y Nielsen (1991) afirman que “las personas con preocupación proambiental, no buscan el interés económico, sino la satisfacción de saber que están haciendo algo por los demás”. Esta satisfacción se relaciona con la conducta altruista que se utiliza para predecir la conducta responsable con el medio ambiente (Schwartz, 1977). Considerando los aspectos anteriormente nombrados, se puede concluir que la conducta sustentable no sólo se basa en acciones dirigidas al cuidado del medio ambiente, sino también incluye comportamientos y predisposiciones a cuidar a otras personas y a limitar el consumo de recursos, haciéndolo de forma efectiva, anticipada y deliberada.

Actualmente, el impacto medioambiental que se está dando se encuentra en constante aumento, y por ello es importante la concienciación sobre este hecho. Aquella conducta que favorece la sostenibilidad del medio ambiente, y que es uno de los pilares de la conducta sustentable es la frugalidad, entendida ésta como una conducta alternativa al consumismo y a la actitud materialista, que pretende reducir el impacto al medioambiente e incrementar el conocimiento sobre el mismo. Algunos ejemplos de conductas en favor del medio ambiente serían reciclaje, reducción del consumo diario de productos, compra de productos ecológicos, entre otras. Estas conductas pueden definirse dentro de un comportamiento frugal, ya pueden darse en gran cantidad de ámbitos de la vida de las personas, y se conoce como una conducta o estilo de vida basada en el consumo responsable y sostenible.

El comportamiento frugal se define como el "rasgo unidimensional del estilo de vida del consumidor que se caracteriza por el grado en que los consumidores tienen restricciones

para adquirir y utilizar con recursos los bienes y servicios económicos para lograr metas a largo plazo" (Lastovicka, Bettencourt, Hughner y Kuntze, 1999, p .85-98). Este término se basa en dos aspectos claves: la reducción de consumo de bienes y el uso ingenioso de estos recursos disponibles (Muiños, Suárez, Hess y Hernández, 2015). La disminución de los bienes hace referencia al consumo de aquellos recursos que solo sean necesarios y no todos aquellos que la persona tenga la posibilidad de consumir. Esto se relaciona con una toma de decisiones inteligentes por parte del individuo para poder diferenciar entre los recursos imprescindibles para la vida, y aquellos de los que puede prescindir. Este comportamiento puede estar mediado por factores externos al individuo como los ingresos económicos o la presión social, o también, puede estar influido por factores internos como las creencias y los valores propios de la persona.

La frugalidad también tiene en cuenta la conducta proambiental, también llamada "conducta pro-ecológica" o simplemente "conducta ambiental", la cual se dirige a buscar no solo el cuidado del entorno sino también a promover el bienestar humano (Corral-Verdugo y Pinheiro, 2004). Esta conducta se refiere "al conjunto de acciones deliberadas y efectivas que responden a requerimientos sociales e individuales y que resultan en la protección del medio" (Corral-Verdugo, 2001). A su vez, la frugalidad, está relacionada con una conducta o comportamiento moral y ahorrativo (Gatersleben, Murtagh, Cherry y Watkins, 2017).

Un comportamiento que dista bastante del que se ha venido definiendo hasta ahora como frugal, es el exceso de consumismo, que según Brown y Cameron (2000) "el consumo excesivo de bienes y servicios se basa en la falsa creencia de que éste es la principal aspiración cultural y la manera más segura de alcanzar la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional". En el área de consumo al que se pretende hacer referencia, el

textil, se define como la adquisición de productos relacionados con la confección de ropa y prendas de vestir. Teniendo en cuenta lo anteriormente comentado en relación con la conducta sustentable, ésta práctica de consumismo excesivo puede relacionarse negativamente con un gasto ambientalmente sostenible. El consumo de productos textiles y prendas de vestir de forma extremista puede causar un gran daño y un gran impacto en el medioambiente. Por ello, es fundamental crear conciencia a los consumidores sobre actitudes, percepciones e intenciones sostenibles para incrementar un comportamiento frugal en la sociedad.

La conciencia sobre actitudes y percepciones sostenibles, junto con ponerlas en práctica, se observa en el estudio realizado por Kang, Liu y Kim (2013) donde se examinó el consumo de las personas hacia productos que contribuyen con el medio ambiente, afirma que estas creencias son relevantes a la hora de adquirir productos que favorezcan al medio ambiente. La conducta sustentable o una conducta proambiental, unido a actitudes, percepciones y virtudes “generan mayor satisfacción individual, así como otro tipo de beneficios como la felicidad o el bienestar personal” (Brown y Kasser, 2005). En este caso, se hace referencia a virtudes como “manifestaciones de excelencia o fortalezas de carácter que hacen posible a los individuos florecer como seres humanos” (Fowers, 2005).

Según Diener y cols. (1985), la satisfacción con la vida se define como “la evaluación global que la persona realiza de su vida en función de criterios que establece por sí misma, siendo considerada como un indicador cognitivo de bienestar y calidad de vida en su variante subjetiva”. A su vez, el bienestar entraría en contacto con el consumo textil si atendemos a la definición que hacen Deci y Ryan (2008), que clasifican la concepción sobre el bienestar en dos vertientes, una de ellas la línea hedónica (que considera el

bienestar en términos de placer/displacer) y la otra la línea eudaemónica (que pone el acento en los logros personales, desarrollo personal y la autenticidad de la persona). En relación con la línea hedónica que explican Deci y Ryan, se puede afirmar que “los valores altruistas y, sobre todo, los biosféricos predicen creencias, normas y conductas proambientales; y alternativamente, los valores hedónicos se relacionan negativamente con la conducta sustentable” (Steg, Vlek y Slotegraaf, 2001).

Desde la perspectiva hedonista anteriormente nombrada, “la presencia/ausencia de afectividad positiva/negativa constituye un factor decisivo para medir el bienestar de los individuos” (Martínez, Moyano y Muñoz, 2013), tales como el bienestar emocional, satisfacción con la vida y bienestar subjetivo. Se han realizado investigaciones que colocan la satisfacción vital como un elemento diferenciable del bienestar subjetivo, puesto que en la satisfacción vital con la vida, “hay una evaluación cognitiva de la propia vida desde un punto de vista global” (Pavot, Diener, Colvin y Sandvik, 1991) reflejando una perspectiva a largo plazo, mientras que el bienestar subjetivo engloba “reacciones afectivas que son frecuentemente, respuestas de corta duración que se producen ante estímulos inmediatos” (Martínez, Moyano y Muñoz, 2013).

Actualmente, en época de pleno auge de la moda y de la deseabilidad social, se está llevando a cabo un aumento en el gasto de recursos innecesarios por el alto nivel de consumo textil que existe en la sociedad. Todo esto puede ser consecuencia de la gran importancia que se le da hoy en día, a la imagen que aportamos a los demás, pudiendo ser un factor relevante en esto las redes sociales o la moda. Esto puede derivar de forma indirecta en nuevas costumbres de consumo textil que no promueven el comportamiento frugal.

Según Iglesias (2015), “la moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo”. Es por ello, que se da un mayor consumo de productos textiles por el simple hecho de “estar a la moda”. “La moda ejerce un efecto homogeneizador” (Iglesias, 2015) en la sociedad, ya que el hecho de estar a la moda o seguirla, hace que las personas se encuentran integradas e identificadas en sus grupos de iguales. La CECU (Confederación Europea de Consumidores y Usuarios) realizó un estudio que confirma que “alrededor de un 30% de la población consumidora adulta presenta un alto nivel de adicción”. Éste estudio también “revela que es mayor el porcentaje en mujeres que en hombres en el consumo textil”.

En relación con el comportamiento frugal, se entiende por consumo responsable aquella acción que pone en primer plano elegir antes productos que no atenten contra el medio ambiente sin atender a su calidad y precio, así como a las conductas de las empresas que los elaboran. Asimismo, un consumidor responsable es aquel que compra productos que tienen menor impacto ambiental y un efecto positivo en la sociedad, atendiendo a criterios éticos y ecológicos. En relación con esto, para Seligman “la verdadera autoestima es más una consecuencia de hacer las cosas bien y ser mejores personas, que de intentar ver nuestra realidad de manera más positiva”. Uniendo ambas ideas, podría llegarse a la conclusión de que un consumo responsable puede conllevar a una mejor autoestima de la persona, atendiendo a lo que Seligman define como autoestima.

Por todo esto, en el presente estudio se examinará la diferencia que hay entre hombres y mujeres en relación con el consumo textil y qué variables afectan mayoritariamente en esa acción de consumo, pudiendo ser algunas de ellas la confianza en el estilo de vestir, la identidad de consumo y la satisfacción vital de la persona. Se postula que puede haber

diferencias significativas en relación con las variables anteriormente nombradas al hablar del sexo masculino o femenino.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Para esta investigación se ha recogido una muestra de 133 participantes. Se han obtenido muestras de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 66 años. La media de edad es 31,3 con una moda de 21 y una mediana de 24. Del total de la muestra, 97 (72,9%) son mujeres, 35 (26,3%) son hombres y 1 (0,8%) se considera agénero.

Con respecto al nivel de estudios de los sujetos los datos recogidos son los siguientes: 4 personas tendrían estudios primarios incompletos, que corresponde con el 3% de la muestra; 12 de los participantes (9%) tiene un nivel de estudios de primaria completa o la ESO; 36 personas que corresponden al 27,1% poseen el título de bachillerato, FP o COU; de los 133 participantes, 43 (32,3%) están cursando estudios universitarios; 38 personas que son el 28,6% tiene los estudios universitarios finalizados.

En cuanto a la situación laboral actual el 45,1% de los participantes está trabajando, el 13,5% están en situación de desempleo, el 38,3% son estudiantes y el 3% corresponden a jubilados.

El 82% de los sujetos que son 109 personas no reciben ningún tipo de prestación actualmente, mientras que el 18% que son 24 personas, si la reciben.

Más de la mitad de las respuestas recogidas en cuanto al papel de sustentador económico del hogar, indica que el 55,6% son otras personas, el 31,6% es compartido y el 12,8% es por parte del propio participante.

El ingreso familiar mensual de la mitad de la muestra se encuentra en la franja de 1.001 y 2.000 euros.

Los participantes realizaron el cuestionario a través de internet, accediendo a él a través de un enlace que se les facilitaba por parte de las alumnas, una vez explicadas y aclaradas las instrucciones a cada uno, de las personas que se prestaban a participar. En todo momento, se indicó que los resultados iban a ser anónimos y para fines académicos exclusivamente. La colaboración era totalmente voluntaria y todo aquel que quiso colaborar fue por decisión propia.

INSTRUMENTOS

En cuanto a los instrumentos para llevar a cabo la investigación, se ha utilizado un cuestionario online en el que se han incluido diferentes escalas de medida, que analizan distintos factores cada una. El cuestionario que se le pasó a los sujetos se divide en 2 partes. La primera, trata de una pequeña introducción en la que se agradece la participación de los voluntarios y se les asegura la total confidencialidad para sus respuestas, así como las instrucciones a seguir durante el desarrollo del cuestionario. La segunda parte está compuesta por las distintas escalas de medida, que miden diferentes variables:

- **Confianza en el estilo de vestir** → Fue utilizada la escala de CSC, elaborada por Joyner Amstrong, Kang y Lang en el año 2018. Dicha escala consta de 22 ítems con alternativa de respuesta tipo Likert. Esta escala mide algunos factores como son la longevidad del estilo, percepción estética, creatividad, importancia de la apariencia y autenticidad.
- **Identidad ambiental** → Se utiliza la escala Self-Identity Scale, que ha sido elaborada por Van der Werff, Steg y Keizer en el año 2013. Esta escala consta de 3 ítems únicamente y mide un solo factor, el de identidad ambiental. Se trata de una escala tipo Likert.
- **Identidad de consumo** → Para analizar la identidad de consumo se utiliza la escala Consumer Self-Identity, elaborada por Gatersleben, Murtagh, Cherry y Watkins en el año 2017. Esta escala, al igual que todas, tipo Likert, consta de 25 ítems y evalúa diversos factores como la frugalidad, la moralidad, el derroche y el ahorro con respecto al consumo textil.
- **Comportamiento frugal** → Se trata de una escala elaborada por Muiños, Suárez, Hess y Hernández en el año 2015. Esta escala contiene 10 ítems, concretamente, tipo Likert y es una escala la reducción del consumo de bienes y el uso ingenioso de estos bienes.
- **Bienestar subjetivo** → Con el objetivo de evaluar el bienestar subjetivo se ha utilizado la escala de satisfacción con la vida, elaborada por Diener, Emmons, Larsen y Griffin en 1985. Esta escala consta de 5 ítems, de respuesta tipo Likert,

y solamente mide un factor que es el de bienestar subjetivo, que se relaciona directamente con la satisfacción con la vida.

- **Conducta de compra textil** → Se trata de una escala tipo Likert, que consta de 22 ítems y es una escala que se utiliza para medir el consumo textil. Ha sido elaborada y proporcionada a las alumnas por el tutor de esta investigación.

A la hora de elaborar el cuestionario que se iba a pasar a los participantes, se unieron las escalas de conducta de compra textil y la escala de confianza con el estilo de vestir, formando en conjunto una escala de 44 ítems en total.

Los participantes podían acceder al cuestionario a través de un enlace que se les facilitaba una vez se ponían en contacto con las alumnas para presentarse como voluntarios a la investigación: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdP0oYoW5uW4-iQ0DfsgFrt30KEYwW21I83JzTHva8T2hqH8Q/viewform?usp=sf_link

PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo la recogida de datos, se elaboró un formulario de Google cuya finalidad es obtener datos sobre la identidad de consumo, la confianza en el estilo de vestir, la compra textil y la diferencia que existe entre hombres y mujeres en relación con estas cuestiones. En primer lugar, se elaboró una pequeña introducción, donde se explica el procedimiento para realizar el cuestionario, así como el objetivo y el motivo de esta investigación. A continuación, se encuentran las preguntas a contestar por los participantes que corresponden con las escalas anteriormente nombradas, siendo ésta tipo Likert desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 10 (totalmente de acuerdo). Finalmente,

se creó un apartado para los datos personales de los participantes de la investigación tales como su edad, sexo, número de personas que residen en su hogar y si conviven menores de edad, nivel de estudios, situación laboral actual y en caso de estar en desempleo, cuánto tiempo lleva, prestación económica de cualquier tipo, quién es la persona que lleva el papel sustentador económico del hogar, ingreso aproximado familiar mensual y estado civil.

Una vez diseñado el cuestionario, y teniendo claro el tamaño muestral que quería obtenerse, siendo éste 130 participantes aproximadamente, se comenzó el proceso de búsqueda. Para ello, se colocó en redes sociales el enlace directo para el cuestionario, y a su vez se ofrecía a personas que no tenían redes sociales, la opción de participar a través del mismo cuestionario impreso. Ante todo, se informaban de los términos de confidencialidad y de la finalidad de la obtención de los datos, así como los requisitos para poder participar en la investigación, siendo uno de ellos tener más de 18 años.

Finalmente, y tras obtenerse el tamaño muestral al que se había acordado llegar aproximadamente, se obtuvo una muestra de 133 personas, tres más de las previstas. A continuación, se realiza el vaciado de datos en un Excel realizando modificaciones en los nombres de las variables para una menor dificultad a la hora de analizar los datos. Se realizó por seguridad a su vez, una copia del Excel con el que se estaba trabajando.

Para el análisis de los datos, se trabajó con el programa Rstudio con el objetivo de averiguar la consistencia interna por escalas, la media por variables, la correlación de Pearson y a su vez, a través de un ANOVA (análisis de varianza) saber si la muestra es homogénea entre hombres y mujeres y obtener a su vez la diferencia entre sus medias.

RESULTADOS

En primer lugar, se analizó la fiabilidad de cada una de las escalas que se utilizaron en la investigación. A continuación, en la Tabla 1, se pueden observar los resultados obtenidos:

Tabla 1.

Fiabilidad de las escalas

Escala	Alfa
Confianza en el estilo de vestir (CEV)	0.90
Identidad Ambiental (IA)	0.91
Identidad de Consumo (IC)	0.73
Comportamiento frugal (CF)	0.88
Bienestar subjetivo (SV)	0.86
Consumo textil (CT)	0.81

Como se puede observar, todas las escalas presentan una fiabilidad superior a 0.70, es decir, bastante elevada, excepto la escala de Identidad de consumo (IC) que sobrepasa 0.70, pero no de forma tan significativa como el resto de las escalas.

Tras obtener fiabilidades superiores a 0.70 en todas las escalas, se demuestra que todos los ítems de cada una de ellas están evaluando un mismo constructo. A partir de la consistencia interna obtenida, se crearon variables para obtener las medias de las escalas utilizadas y con esto se puede analizar las correlaciones necesarias. La siguiente tabla (Tabla 2) muestra los resultados obtenidos:

Tabla 2.

Matriz de correlaciones

	CT	CEV	SV	IC	CF
CT					
CEV	0.48***				
SV	0.23**	0.30***			
IC	0.40***	0.41***	0.22*		
CF	-0.07	0.13	0.11	0.28**	
IA	-0.15	0.12	-0.11	0.28**	0.34***

*p <.05 **p <.005 ***p <.001

Observándose la matriz de correlaciones de Pearson, se aprecian relaciones significativas entre algunas de las variables. La significación más fuerte se da entre Confianza en el estilo de vestir (CEV) y consumo textil (CT), siendo esta 0.48. A su vez, la identidad de consumo también se correlaciona de manera significativa con las variables de consumo textil (CT) y con la variable confianza en el estilo de vestir (CEV).

Otra de las correlaciones que destacan por su alta significación, es la de las variables Satisfacción vital (SV) con confianza en el estilo de vestir (CEV). La identidad ambiental (IA) correlaciona de manera negativa con el consumo textil (CT), pero de manera muy significativa con el comportamiento frugal (CF). A su vez, partiendo de ideas de otras investigaciones como la de Muiños, Suárez, Hess y Hernández (2015), como era de esperar, la variable consumo textil correlaciona negativamente en este caso, con el comportamiento frugal, que como ya se ha definido, engloba la reducción de consumo de los bienes.

Con el objetivo de saber si existe homogeneidad en la muestra recogida, se lleva a cabo un análisis de homogeneidad para comprobar si la muestra es homogénea. Para ello, se trabajará, principalmente, con la variable sexo (mujer y hombre) para analizar las diferencias entre hombres y mujeres en las variables de Confianza en el estilo de vestir (CEV), Consumo Textil (CT), Comportamiento Frugal (CF) y Satisfacción Vital (SV). En este caso la variable dependiente son las dimensiones anteriormente nombradas y la variable independiente es el sexo. Atendiendo a la prueba de Levene de cada una de las variables, se acepta la hipótesis nula con un 95% de confianza, es decir, la muestra es homogénea en las distintas variables.

A continuación, se realiza un análisis de varianza para saber si existen diferencias significativas en la variable Sexo con respecto a algunas variables que se consideran interesantes de analizar, así como las medias y desviaciones típicas en cada variable por sexo. Los resultados de estas pruebas se recogen en la tabla 3 y en la tabla 4, respectivamente.

Tabla 3.

Análisis de varianzas (contraste t)

	Valor t	p	gl
CEV	-4.14317	0.00006	130
CT	-2.30502	0.02275	130
CF	-1.10415	0.27157	130
SV	-2.37811	0.01886	130

Tabla 4.

Medias y desviaciones típicas por variables.

	M		DT	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
CEV	6.00	7.06	1.28	1.31
CT	4.76	5.30	1.08	1.23
CF	7.24	7.56	1.46	1.49
SV	5.93	6.76	2.01	1.67

Por lo que a la prueba T se refiere, para la variable Confianza en el estilo de vestir (CEV), se obtiene un valor T igual -4.14317, con una probabilidad de 0.00006 (menor de 0.001), con lo cual quiere decir que con un 95% de confianza existen diferencias significativas en la confianza en el estilo de vestir entre hombres y mujeres.

En cuanto a la variable Consumo textil (CT), la prueba T, tiene un valor de -2.30502 con una probabilidad de $0.02275 < 0.05$, por lo que con un 95% de confianza puede decirse que hay diferencias significativas en el consumo textil entre hombres y mujeres. De la misma forma, se encuentran diferencias significativas en la Satisfacción Vital (SV), con una prueba T de -2.37811 y una probabilidad de $0.01886 < 0.05$. Por lo tanto, se puede afirmar que un 95% de confianza existen dichas diferencias en función del sexo.

Por el contrario, la variable Comportamiento frugal (CF), con una prueba T de -1.10415 y con una probabilidad de $0.27157 > 0.05$ se observa que no existen diferencias significativas en el comportamiento frugal entre hombres y mujeres.

DISCUSIÓN

Retomando la hipótesis de trabajo que se ha planteado en un principio y teniendo en cuenta los análisis realizados, se puede observar que la única variable de las estudiadas en las que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres es el comportamiento frugal, es decir, esto se traduce en que, en ambos sexos, tienen la misma visión hacia una conducta sustentable con el medio ambiente.

Dado que la única variable que no presenta diferencias significativas entre ambos sexos es el comportamiento frugal, podría llevar a pensar que las respuestas a los ítems que evalúan esta variable pueden estar influenciadas por el hecho de estar siendo evaluados. Es por ello por lo que se puede pensar que incluso en condiciones de anonimato, los participantes de esta investigación pudieron omitir información o su opinión hacia el medio ambiente, puesto que es más importante mostrar la información más aceptada socialmente. Actualmente, toda conducta que atente o que vaya en contra del medio ambiente, está mal vista en la sociedad.

En el resto de las variables se observan diferencias entre hombres y mujeres. Estas variables serían, la confianza en el estilo de vestir, la satisfacción vital y el consumo textil. Las diferencias que existen entre hombres y mujeres en estas variables pueden venir explicadas por factores externos al comportamiento frugal, puesto que si única y exclusivamente, la confianza en el estilo de vestir, la satisfacción vital y el consumo textil estuvieran explicados por un comportamiento frugal, no existirían diferencias entre sexos. Estas diferencias significativas entre ambos sexos pueden estar ocasionadas por valores o creencias del propio individuo.

Se observa que hay relación significativa entre la satisfacción vital y el consumo textil, y apoyándonos en lo que dicen Deci y Ryan (2008), el bienestar se considera en términos de placer y displacer, entonces las personas realizan el consumo textil porque lo consideran como algo placentero, explicando de esta forma la significación que hay entre la satisfacción vital y el consumo textil. Estos autores defienden que “los valores altruistas se relacionan negativamente con la conducta sustentable”, y esto puede explicar los resultados negativos que se obtienen entre el consumo textil y el comportamiento frugal. Las personas realizan conductas que los lleva a un placer inmediato o a corto plazo, y la conducta sustentable, es un hecho contrario a esto.

La diferencia de género que se encuentra en la variable de consumo textil está respaldada también por datos del CECU, donde se observa que no solo hay diferencia entre ambos sexos, sino que concretamente el porcentaje de mujeres que consumen es mayor que el de hombres. Esta tendencia hacia el consumo textil puede tener razones de peso como podrían ser la baja autoestima, razones de tipo social como puede ser la búsqueda de aceptación del grupo de iguales y una fuerte tendencia al hedonismo a corto plazo. Estos factores nombrados anteriormente forman parte de lo que sería la satisfacción con la vida.

En relación con esto, según datos del AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), las motivaciones hacia el consumo textil varían en función del sexo, “mientras que para las mujeres es importante la moda o las ofertas y rebajas, los hombres tienen más en cuenta la calidad o que la prenda sea de marca”.

Por otro lado, el consumo textil puede estar influenciado por diversas variables. Uno de ellas es la confianza en el estilo de vestir, que correlaciona positivamente con el consumo

textil, es decir que cuanto mayor es la confianza que tiene la persona relacionada con su estilo de vestir, mayor es el consumo de recursos. Otro de los factores que están relacionados con el consumo textil, es la satisfacción con la vida, que está relacionado de manera directa con el consumo, es decir, que el consumo textil promueve una mayor satisfacción vital.

Un aspecto destacable y que también está relacionado con el consumo textil, es la identidad de consumo que a la vez que se relaciona con éste, también lo hace con la confianza en el estilo de vestir de manera significativa. Esto quiere decir que, a mayor identidad de consumo, mayor será la confianza con el estilo de vestir y a su vez, provocará un aumento en el consumo textil. En último lugar, la identificación que tiene la persona con el entorno influye de manera negativa a la hora de consumir productos textiles, puesto que a mayor identificación ambiental menor consumo textil.

Finalmente, un aspecto bastante interesante para tener en cuenta para investigaciones futuras sería el análisis del consumo textil según el nivel de ingresos familiar para comprobar las diferencias existentes en cuanto a este. Esto se debe a que puede haber diferencias significativas en cuanto al nivel de ingresos y consumo textil, estando directamente relacionadas ambas variables. Además, también podría ser interesante analizar las variables psicológicas que afectan en función del sexo a la hora del consumo textil. Por lo tanto, si el consumo textil correlaciona negativamente con el comportamiento frugal, se deberían mostrar los efectos negativos de este consumo para promover conductas sustentables con el medio ambiente y educar en conductas sostenibles con respecto al excesivo consumo textil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Corral, V., Mireles, J., Fraijo, B. y Tapia, C. (2011). Happiness as Correlate of Sustainable Behavior: A Study of Pro-Ecological, Frugal, Equitable and Altruistic Actions That Promote Subjective Well-being. *Human Ecology Review, 18*(2).
- Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., Ortiz-Valdez, A., Tapia-Fonllem, C. (2013). *Las virtudes de la humanidad, justicia y moderación y su relación con la conducta sustentable*. Universidad de Sonora, México.
- Corral-Verdugo, V., & Pinheiro, J. D. Q. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio ambiente y comportamiento humano, 5*(1), 1-26.
- Iglesias, J.L. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento? *Adolescere 2015, 3*(1), 57-66
- Kang, J., Kim, S. y Liu, C. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies, 37*(4).
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research, 26*(1), 85-98.
- Martínez, M., Moyano, N., y Muñoz, M. P. (2013). Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción Vital con la Vida de Diener. *Revista Argentina de Clínica Psicológica, 22*(2), 161-168.

Muiños, G., Suárez, E., Hess, S., Hernández, B., (2015). Frugality and psychological well-being. The role of voluntary restriction and the resourceful use of resources / Frugalidad y bienestar psicológico. El papel de la restricción voluntaria y el uso ingenioso de recursos. *Psyecology: Revista Bilingüe de Psicología Ambiental / Bilingual Journal of Environmental Psychology*, 6(2), 169-190.

Pavot, W., Diener, E., Colvin, C.R., y Sandvik, E. (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being. *Social Indicators Research*, 28, 1-20.

ANEXOS

- **Cuestionario de Consumo Textil:**

Consumo textil

El presente cuestionario forma parte de una investigación sobre estilo de compra y consumo textil, correspondiente al Trabajo de Fin de Grado de Anabell Preuthen Herrera y Nayra Sosa González, perteneciente al 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.

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.

SIGUIENTE

CT1

A continuación, se le presentarán 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.

Aprovecho las rebajas para comprar mucha ropa *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Compro más ropa de la que necesito *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Compro principalmente ropa de nueva colección *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Compro ropa cada cambio de temporada (compro ropa cada temporada) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Miro ropa por internet o en revistas de moda *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Intercambio ropa con mis familiares y amistades cercanas *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me dedico a ver tiendas de ropa cuando paseo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sigo en redes sociales a personajes públicos (e influencers) para conocer las últimas tendencias de moda y estilo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Me fijo en cómo visten las demás personas *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Sobre todo compro ropa de marca *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Compro poca ropa pero de calidad *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Compro más ropa que mis familiares y amigos/as *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Compro ropa vintage o de segunda mano *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Hago especial esfuerzo en elegir ropa de la mejor calidad *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Quando compro ropa primero me fijo en el precio y después en la calidad *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Compro los productos de ropa de menor precio *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Busco con mucho cuidado para encontrar la mejor oferta al comprar ropa *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Normalmente guardo la ropa, incluso si ya no la uso *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Me deshago de la ropa cuando me aburro de ella *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Deshecho la ropa cuando ya no me queda bien *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Me deshago de la ropa solo cuando está dañada o desgastada *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Sobre todo compro ropa que no pasa de moda *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Prefiero comprar ropa que sé que puedo utilizar durante mucho tiempo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Normalmente compro ropa que sé que se ajustará a mi estilo personal durante mucho tiempo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Al comprar ropa, me gusta saber que se ajustará a mi estilo personal durante mucho tiempo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Prefiero comprar ropa que no pase de moda *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Sé lo que me queda bien *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Sé que color/es me queda/an mejor *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Sé como seleccionar ropa que favorece mi figura *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Cuando estoy comprando ropa, puedo eliminar fácilmente las piezas que sé que no me quedarán bien *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Mezclo y combino diferentes prendas de vestir para crear nuevos estilos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Me gusta crear mi propio estilo combinando cosas que ya tengo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Encuentro maneras de darle un aspecto diferente a la ropa que ya tengo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy arriesgado/a a la hora de crear mi estilo personal con la ropa *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Experimento juntando diferentes prendas de vestir para crear mi estilo personal *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Presto mucha atención a cómo me veo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Es importante para mí cómo me veo cuando estoy vestido *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mi aspecto es una parte importante de quién soy *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Cómo me visto es importante para mí *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

La forma en que me veo es importante para mí *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Mi estilo de ropa coincide con mi verdadero yo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Lo que me pongo refleja mi yo interior *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Quien soy queda claro en mi estilo de vestir *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Mi yo interior se refleja en lo que me pongo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

CT2

A continuación, se le presentarán 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.

El tipo de vida que llevo se parece al tipo de vida que siempre soñé llevar

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las condiciones de mi vida son excelentes

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Estoy satisfecho/a con mi vida

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Hasta ahora he obtenido las cosas importantes que quiero en la vida

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Si pudiera vivir de nuevo, me gustaría que todo volviese a ser igual

*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CT3

A continuación, se le presentarán 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.

Soy comprador/a de productos orgánicos o ecológicos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a de productos de comercio justo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a de producto local *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a fácil de convencer *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a de productos de última tendencia *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a que disfruta comprando *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a impulsivo/a *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a informado/a sobre lo que quiere adquirir *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a que se ajusta al presupuesto que tiene *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a frugal (que compra solo lo que necesita) *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a de productos que ahorren energía *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a de productos duraderos *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy comprador/a que persigue ofertas y rebajas *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

CT4

A continuación, se le presentarán 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.

Cuido mis pertenencias para ahorrar a largo plazo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Utilizar todo lo posible las cosas que tengo, me hace sentir bien *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Si puedo reutilizar una cosa que ya tengo, no compro algo nuevo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Soy cuidadoso/a con las cosas que tengo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Soy disciplinado/a para aprovechar al máximo todo lo que tengo *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Espero para comprar algo que quiero si así puedo ahorrar *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Hay cosas que no hago y así puedo ahorrar para el día de mañana *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

Me controlo para obtener el máximo provecho de mi dinero *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Para poder ahorrar dinero, estoy dispuesto a esperar para comprar algo que quiero *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Hay cosas que me resisto a comprar hoy y así poder ahorrar para mañana *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Actuar de manera respetuosa con el medio ambiente es una parte importante de quién soy *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Soy el tipo de persona que actúa de manera respetuosa con el medio ambiente *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Me veo como una persona respetuosa con el medio ambiente *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

*Obligatorio

Datos sociodemográficos

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

Mujer

Hombre

Otro: _____

Número de personas que viven en su hogar (incluido/a usted): *

Tu respuesta

¿Cuántos son menores de edad? *

Tu respuesta

Nivel de estudios *

- Primarios incompletos
- Primarios completos /E.S.O
- Bachillerato - FP - COU
- Cursando estudios universitarios
- Estudios universitarios finalizados

Situación laboral actual: *

- Trabajando
- En situación de desempleo
- Estudiando
- Jubilado

En caso de que esté en desempleo ¿Qué tiempo lleva en situación de desempleo? (Especifique años y/o meses)

Tu respuesta _____

Recibe actualmente algún tipo de prestación *

- Sí
- No

¿Quién es la persona que tiene el papel de sustentador/a económico en su hogar? *

- Usted
- Usted y otras personas
- Otras personas

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

¿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

ATRÁS

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.