



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional.  
Curso 2016/2017

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE  
MODA MILLENNIAL ESPAÑOL Y FRANCÉS  
(CONSUMER BEHAVIOUR OF SPANISH AND  
FRENCH MILLENNIALS TOWARDS FASHION)

Realizado por el alumno D. Jorge Rico Bautista

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, septiembre de 2017

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE CUADROS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. OBJETO DE TRABAJO.....	11
3. METODOLOGÍA.....	11
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	11
4.1 PROCESO.....	11
4.2 VARIABLES.....	14
5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA: PROCESO Y VARIABLES.....	17
5.1 PROCESO.....	17
5.2 VARIABLES.....	19
6. CULTURA.....	19
6.1 GERARD HENDRIK HOFSTEDE.....	19
6.2 FONS TROMPENAARS Y HAMPDEN-TURNER.....	21
6.3 SHALOM SCHWARTZ.....	23
7. MILLENNIALS.....	25
8. METODOLOGÍA: ENCUESTA.....	28
8.1 SUJETOS.....	29
8.2 CUESTIONARIO.....	29
9. ANÁLISIS.....	35
9.1 HÁBITOS DE CONSUMO EN ESPAÑA Y FRANCIA.....	35
9.2 CULTURA EN ESPAÑA Y FRANCIA.....	65
9.3 ESPAÑA: HÁBITOS Y CULTURA.....	84
9.4 FRANCIA: HÁBITOS Y CULTURA.....	88
10. CONCLUSIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXO 1.....	97

ANEXO 2 .....103

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 8.1 Descripción de la muestra.....	29
Tabla 9.1 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (I).....	85
Tabla 9.2 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (II).....	86
Tabla 9.3 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (III).....	86
Tabla 9.4 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (IV).....	87
Tabla 9.5 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (V).....	87
Tabla 9.6 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (VI).....	88
Tabla 9.7 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (I).....	89
Tabla 9.8 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (II).....	89
Tabla 9.9 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (III).....	90
Tabla 9.10 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (IV).....	90
Tabla 9.11 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (V).....	91

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1 Dimensiones AIO.....	17
Cuadro 6.1 Dominios motivacionales o tipos de valores según Shalom Schwartz.....	24
Cuadro 8.1 Descripción conceptos cuestionario.....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Proceso de compra del consumidor de moda.....	18
Figura 6.1 Método para obtener los “mean score” de cada pregunta.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 9.1 Hábitos de consumo en España y Francia (I).....	36
Gráfico 9.2 Hábitos de consumo en España y Francia (II).....	36
Gráfico 9.3 Hábitos de consumo en España y Francia (III).....	37
Gráfico 9.4 Hábitos de consumo en España y Francia (IV).....	37
Gráfico 9.5 Hábitos de consumo en España y Francia (V).....	38
Gráfico 9.6 Hábitos de consumo en España y Francia (VI).....	38
Gráfico 9.7 Hábitos de consumo en España y Francia (VII).....	39
Gráfico 9.8 Hábitos de consumo en España y Francia (VIII).....	39
Gráfico 9.9 Hábitos de consumo en España y Francia (IX).....	40

Gráfico 9.10 Hábitos de consumo en España y Francia (X).....	40
Gráfico 9.11 Hábitos de consumo en España y Francia (XI).....	41
Gráfico 9.12 Hábitos de consumo en España y Francia (XII).....	41
Gráfico 9.13 Hábitos de consumo en España y Francia (XIII).....	42
Gráfico 9.14 Hábitos de consumo en España y Francia (XIV).....	42
Gráfico 9.15 Hábitos de consumo en España y Francia (XV).....	43
Gráfico 9.16 Hábitos de consumo en España y Francia (XVI).....	43
Gráfico 9.17 Hábitos de consumo en España y Francia (XVII).....	44
Gráfico 9.18 Hábitos de consumo en España y Francia (XVIII).....	44
Gráfico 9.19 Hábitos de consumo en España y Francia (XIV).....	45
Gráfico 9.20 Hábitos de consumo en España y Francia (XX).....	45
Gráfico 9.21 Hábitos de consumo en España y Francia (XXI).....	46
Gráfico 9.22 Hábitos de consumo en España y Francia (XXII).....	46
Gráfico 9.23 Hábitos de consumo en España y Francia (XXIII).....	47
Gráfico 9.24 Hábitos de consumo en España y Francia (XXIV).....	47
Gráfico 9.25 Hábitos de consumo en España y Francia (XXV).....	48
Gráfico 9.26 Hábitos de consumo en España y Francia (XXVI).....	48
Gráfico 9.27 Hábitos de consumo en España y Francia (XXVII).....	49
Gráfico 9.28 Hábitos de consumo en España y Francia (XXVIII).....	49
Gráfico 9.29 Hábitos de consumo en España y Francia (XXIX).....	50
Gráfico 9.30 Hábitos de consumo en España y Francia (XXX).....	51
Gráfico 9.31 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXI).....	51
Gráfico 9.32 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXII).....	52
Gráfico 9.33 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXIII).....	52
Gráfico 9.34 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXIV).....	53
Gráfico 9.35 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXV).....	53
Gráfico 9.36 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXVI).....	54
Gráfico 9.37 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXVII).....	55
Gráfico 9.38 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXVIII).....	55
Gráfico 9.39 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXIX).....	56
Gráfico 9.40 Hábitos de consumo en España y Francia (XL).....	56
Gráfico 9.41 Hábitos de consumo en España y Francia (XLI).....	57
Gráfico 9.42 Hábitos de consumo en España y Francia (XLII).....	57
Gráfico 9.43 Hábitos de consumo en España y Francia (XLIII).....	58

Gráfico 9.44 Hábitos de consumo en España y Francia (XLIV).....	58
Gráfico 9.45 Hábitos de consumo en España y Francia (XLV).....	59
Gráfico 9.46 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVI).....	59
Gráfico 9.47 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVII).....	60
Gráfico 9.48 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVIII).....	61
Gráfico 9.49 Hábitos de consumo en España y Francia (XLIX).....	61
Gráfico 9.50 Hábitos de consumo en España y Francia (L).....	62
Gráfico 9.51 Hábitos de consumo en España y Francia (LI).....	62
Gráfico 9.52 Hábitos de consumo en España y Francia (LII).....	63
Gráfico 9.53 Hábitos de consumo en España y Francia (LIII).....	63
Gráfico 9.54 Hábitos de consumo en España y Francia (LIV).....	64
Gráfico 9.55 Hábitos de consumo en España y Francia (LV).....	64
Gráfico 9.56 Hábitos de consumo en España y Francia (LVI).....	65
Gráfico 9.57 Hábitos de consumo en España y Francia (LVII).....	67
Gráfico 9.58 Hábitos de consumo en España y Francia (LVIII).....	68
Gráfico 9.59 Hábitos de consumo en España y Francia (LIX).....	68
Gráfico 9.60 Hábitos de consumo en España y Francia (LX).....	69
Gráfico 9.61 Hábitos de consumo en España y Francia (LXI).....	70
Gráfico 9.62 Hábitos de consumo en España y Francia (LXII).....	71
Gráfico 9.63 Hábitos de consumo en España y Francia (LXIII).....	71
Gráfico 9.64 Hábitos de consumo en España y Francia (LXIV).....	72
Gráfico 9.65 Hábitos de consumo en España y Francia (LXV).....	73
Gráfico 9.66 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVI).....	74
Gráfico 9.67 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVII).....	74
Gráfico 9.68 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVIII).....	75
Gráfico 9.69 Hábitos de consumo en España y Francia (LXIX).....	76
Gráfico 9.70 Hábitos de consumo en España y Francia (LXX).....	77
Gráfico 9.71 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXI).....	77
Gráfico 9.72 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXII).....	78
Gráfico 9.73 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXIII).....	79
Gráfico 9.74 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXIV).....	80
Gráfico 9.75 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXV).....	80
Gráfico 9.76 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVI).....	81
Gráfico 9.77 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVII).....	82

Gráfico 9.78 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVIII).....	83
Gráfica 9.79 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVIX).....	83
Gráfica 9.80 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXX).....	84

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo se centra en el comportamiento del consumidor y más concretamente el comportamiento del consumidor de moda millennial español y francés.

En la primera parte del presente trabajo se expondrá el marco teórico, en el que se definirá la teoría del comportamiento del consumidor, el comportamiento de consumidor de moda, las diferentes teorías llevadas por los más destacados investigadores para el análisis de la cultura y, por último, los millennials.

Una vez estudiado el marco teórico se expondrá el estudio realizado sobre los hábitos de consumo y la cultura de los millennials españoles y franceses. El estudio se ha llevado a cabo mediante la realización de una encuesta online dirigida a ciudadanos “milénicos” de estos países europeos.

Tras obtener los resultados se exponen y se analizan. Se compararán los hábitos de consumo de ambos países por un lado y los valores por otro. Y, por último, veremos si los hábitos de consumo de ambos países están relacionados con la cultura de cada uno.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, millennials, moda, cultura, hábitos de consumo

## **ABSTRACT**

The following project deals with consumer behaviour. More precisely in consumer behaviour of Spanish and French millennials towards fashion.

Firstly, the theoretical framework will be exposed. The theory of the consumer behaviour will be explained as well as the consumer behaviour in fashion, the last theories in the analysis of cultures and, finally, millennials.

Secondly, the study of the consumer behaviour and the culture of Spanish and French millennials will be exposed. The study has been developed through an online questionnaire addressed to the millennial generation of these two European countries.

After obtaining the results, they will be analysed. Consumer habits of both countries will be compared just like their values.

Finally, the relationship between consumer habits and culture will be analysed with the aim of finding a link between them.

Key words: consumer behaviour, millennials, fashion, culture, consumer habits



## 1. INTRODUCCIÓN

Desde los inicios los comerciantes han intentado obtener más clientes adaptándose a ellos, por lo que el estudio del comportamiento del consumidor siempre ha estado presente en las sociedades. Los continuos cambios en las sociedades han obligado a los mercaderes a adaptarse a las nuevas realidades para poder sobrevivir.

Hoy en día los empresarios se enfrentan a una revolución tecnológica sin precedentes, con unos consumidores, por tanto, con unas características jamás vistas anteriormente. La sociedad evoluciona hacia una realidad donde la información es instantánea, las personas están interconectadas globalmente, y los tiempos de espera cada vez son más diminutos. Además, ha despertado el interés un grupo social que encabeza esta revolución y que más rápidamente se adapta a ella. Son los llamados “millennials” (o generación Y); una generación que los más pesimistas tachan de extremadamente consumistas, solitarios, impacientes y narcisistas. No obstante, algo innegable es que es una generación dinámica, inconformista, globalizada, y que está revolucionando la industria a gran velocidad.

Dentro de los sectores económicos que han puesto el ojo en esta generación está la industria textil, pues es la industria por excelencia entre los “milénicos”. Esta industria está adaptando sus estrategias de marketing para acoger a este grupo que de momento ya se ha introducido en el consumo masivo mucho antes que las generaciones anteriores.

No obstante, a pesar de existir numerosos estudios sobre dicha generación y sobre el comportamiento del consumidor, pocos existen relacionando la cultura de la generación y sus hábitos de consumo.

Por tanto, sería interesante investigar sobre la relación de los hábitos de consumo de moda de la generación millennial y su cultura. Además, para poder así hacer una comparación de cultura y hábitos de dos generaciones millennials sería interesante estudiar a la sociedad “milénica” francesa cuya cultura ha estado relacionada tradicionalmente con la industria de la moda y la generación millennial de España, cuyo sector textil es uno de los más relevantes, principalmente por ser el país de una de las industrias textiles más grandes del planeta como es Inditex.

## **2. OBJETO DE TRABAJO**

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar la cultura y los hábitos de consumo de la generación millennial española y francesa., para analizar si la cultura condiciona los hábitos de consumo.

A continuación, estudiaremos el comportamiento del consumidor, el comportamiento del consumidor de moda con su proceso y variables; estudiaremos a la generación millennial y a los principales investigadores sobre cultura. Más tarde, realizaremos un estudio de los hábitos de consumo de moda de los millennials españoles y franceses, así como su cultura. Una vez averiguados éstos procederemos a compararlos y a averiguar si existe una relación entre ellos.

## **3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el objetivo de este trabajo se ha procedido en primer lugar a investigar sobre las últimas aportaciones de los investigadores sobre comportamiento del consumidor, millennials y cultura; y así realizar el marco teórico. Para ello se han consultado los autores mencionados en la bibliografía, en especial las obras de Michael R. Solomon y Schiffman para el comportamiento del consumidor y Geert Hofstede para el análisis de la cultura. Los principales artículos científicos se han obtenido mediante las siguientes bases de datos: *ABI, Dialnet y Sage Journals*

La segunda parte del trabajo, la parte empírica, ha consistido en investigar sobre los hábitos de consumo y la cultura de los millennials de los países citados. Para ello se ha realizado una encuesta como se explica detalladamente en el apartado 8. *Metodología: Encuesta*. Una vez obtenidos los resultados se ha procedido a su análisis, el cual se ha realizado utilizando la herramienta de *Microsoft Office: Excel*, realizando con ella los gráficos y tablas pertinentes. Y finalmente, una vez realizado esto se han sacado las conclusiones.

## **4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

### **4.1 PROCESO**

El comportamiento del consumidor es una parte esencial del marketing. De acuerdo con Michael R. Solomon el comportamiento del consumidor es el proceso por el cual los individuos o grupos compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades. Los deseos y necesidades que

mueven a los consumidores van desde hambre y sed hasta amor, estatus social o realización espiritual. El comportamiento del consumidor es un proceso continuo que no solo abarca el momento de compra de un producto o servicio.

El intercambio es el momento en el que dos personas u organizaciones dan y reciben algo de un cierto valor. La teoría del intercambio es una parte del comportamiento del consumidor que enfatiza en el proceso de compra en su conjunto, incluyendo los factores que influyen al consumidor antes, durante y después del intercambio como tal.

(Solomon, 2012)

El propósito de este apartado es analizar el proceso de decisión de compra, así como sus variables conforme a los últimos estudios realizados sobre dicha materia. En cuanto un consumidor desarrolla un deseo o una necesidad es ahí donde empieza el proceso de decisión de compra. A raíz de este momento el individuo pasará por las siguientes etapas

- i. Identificación de la necesidad
- ii. Búsqueda de información
- iii. Evaluación de alternativas
- iv. Elección de producto
- v. Consumo

En la **primera etapa** “identificación de la necesidad” el consumidor se da cuenta que tiene una necesidad o un deseo. Esta etapa ocurre cuando el individuo experimenta una diferencia entre su estado actual y un estado que desea. Por ejemplo: Helena no tiene ningún problema con su móvil, pero al ver a sus amigos con el último modelo de la marca ya ha experimentado una diferencia entre el estado de esos amigos y el suyo y ha desarrollado una necesidad.

Una vez ha identificado la necesidad el consumidor necesita satisfacerla y es aquí cuando entramos en la **segunda etapa**, “búsqueda de información”. Es el proceso por el cual el individuo obtiene información acerca del producto o servicio deseado. Cuando buscamos información acerca de un producto empezamos con una búsqueda interna, en la que por nuestros propios medios obtenemos información acerca de las diferentes alternativas. No obstante, la mayoría de las veces voluntaria o involuntariamente complementamos nuestra información con factores externos tales como publicidad, amigos o simplemente gente que nos rodea (Leonhardt, 2005).

La **tercera etapa** quizás sea la que más tiempo consume, ya que nuestra sociedad está llena de opciones. Es la denominada “evaluación de alternativas” donde el consumidor

compara diferentes productos y elige el producto o servicio que más se adecue a él y sus necesidades. El número de alternativas que tenga dependerá de lo involucrado que esté. El consumidor elegirá entre unas opciones u otras dependiendo de la aversión que tenga a los diferentes tipos de riesgos que presentan los productos/servicios (Solomon, 2012):

- Riesgo monetario: Aquellos consumidores con bajo poder adquisitivo son más susceptibles.
- Riesgo funcional: Aquellos productos o servicios cuya compra o uso requieren una implicación exclusiva son los más sensibles a este riesgo y las personas más prácticas aquellas más susceptibles.
- Riesgo físico: Aquellos productos mecánicos, medicinas, comidas etc. son los productos más sensibles, así como las personas con enfermedades o mayores son las más vulnerables a este riesgo.
- Riesgo social: Es el riesgo que tiene que ver con la autoestima y la seguridad en uno mismo, de forma que las personas inseguras serán las más vulnerables a productos como ropa extravagante, joyería, ropa de deporte etc.
- Riesgo psicológico: Hace referencia a la imagen que proyecta el uso de ciertos productos o servicios y si el consumidor se siente identificado con ella.

La **cuarta etapa** “elección de producto” hace referencia a la elección como tal de un producto o servicio entre las diferentes alternativas seleccionadas. El consumidor elegirá una u otra dependiendo de cuáles sean los atributos determinantes para él. Por ejemplo: si a un consumidor le gusta la fotografía y utiliza la mayoría del tiempo su teléfono móvil para tomar fotografías, la cámara será un atributo determinante a la hora de decidirse entre diferentes teléfonos móviles.

Finalmente, la **última etapa** “consumo” sería aquella en la que el consumidor queda satisfecho o insatisfecho con su compra/consumo.

(Solomon, 2012)

Sin embargo, no siempre se sigue este proceso cada vez que se adquiere un producto o servicio. En muchas ocasiones los consumidores no buscan información acerca del producto que puede satisfacer su necesidad ni evalúan las diferentes alternativas. Simplemente van directamente a por un producto en concreto por lealtad o por hábito. De hecho, un estudio desarrollado por “Boston Consulting Group” concluyó que 27 de los 30 productos número 1 en 1930 seleccionados de diferentes categorías seguían estando en el número uno de su categoría 50 años después. Esto demuestra que muchos

consumidores se decantan directamente por el producto número 1, incluso si éste supone un desembolso del doble comparado con el producto número 2. (Solomon, 2012)

Los investigadores de consumo se suelen basar en una perspectiva racional en el que el consumidor tranquila y cuidadosamente identifica la necesidad que tiene, abarca toda la información sobre un producto, luego compara minuciosamente las alternativas etc. Conforme a estas etapas las compañías de marketing desarrollan sus estrategias. Pero, ¿es esta perspectiva útil? En realidad, en muchas ocasiones los consumidores no pasan por esas etapas. Muchas de nuestras acciones no son tan racionales. Son bastante comunes los impulsos de compra, término que hace referencia al aumento de la predisposición a comprar más habiendo satisfecho ya nuestras necesidades/deseos. Un buen ejemplo es cuando vamos al supermercado a hacer la compra y una vez estamos en la caja, impulsivamente, casi sin pensarlo, decidimos añadir a la cesta una de las chocolatinas expuestas junto a la cinta transportadora. Los investigadores además han descubierto que las personas tomamos decisiones de compra distintas dependiendo de nuestro procesamiento cognitivo. Mientras que algunas personas tienen un procesamiento mucho más racional usando la lógica y analizando detalladamente la información, otros, en cambio, tienen un estilo empírico con el que analizan la información holísticamente. (Solomon, 2012)

## **4.2 VARIABLES**

El comportamiento del consumidor ha sido tratado desde el ámbito psicológico, económico, antropológico, sociológico y desde muchos otros. No obstante, todos coinciden en que son tres los condicionantes de la decisión de compra:

1. Características del producto
2. Factores externos
3. Factores internos

En primer lugar, existe un enfoque cognitivo que considera que una de las razones en la decisión de compra son las características del producto. Es un enfoque que asume que los consumidores tienen un comportamiento racional y, por tanto, la disponibilidad de la información será esencial/un punto determinante. Las características de los productos han sido divididas en tres grandes bloques (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Santos, & Vila, 2009) :

- Atributos funcionales: son aquellos relacionados con las funciones que cubren. Se asocian con el consumo racional y los atributos serían la confianza en el producto, la durabilidad y el precio.
- Atributos afectivos: son aquellos que por encima del valor funcional aportan un valor emocional al consumidor. Por esta razón la mayoría de las compañías intentan que sus productos transmitan prestigio, belleza etc.
- Atributos económicos: se definen como el equilibrio entre el sacrificio asumido por el beneficio percibido. Las investigaciones han concluido que el precio refleja la calidad del producto, especialmente en los consumidores más jóvenes. Los investigadores han llegado a la conclusión de que son los atributos económicos los que más influencia ejercen dentro de las características del producto.

En un segundo lugar, existe el enfoque de condicionamiento que sostiene que la decisión de compra se ve ampliamente condicionada por los estímulos externos que el consumidor recibe. Estas influencias externas han sido divididas en dos bloques:

- Influencias externas de carácter directo: son aquellos agentes que influyen en el consumidor, denominados como expertos. Estas personas pueden ser los familiares, amigos, clase social de pertenencia o clase social de referencia, la cultura, la subcultura, entre otros. Son las de carácter directo las más influyentes dentro de las influencias externas. (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Santos, & Vila, 2009)
- Influencias externas de carácter indirecto: son aquellos agentes que ejercen influencia en el individuo como pueden ser los anuncios publicitarios, las celebridades, las películas etc.

En tercer y último lugar, un enfoque basado en la experiencia sostiene que el consumidor escoge ciertos productos con el propósito de reforzar su identidad personal, elegirá los productos o servicios que el consumidor considere que van con sus valores y estilo de vida (Belk, 1988). Son los denominados valores personales internos, y desde este enfoque se desarrollaron dos corrientes:

- Corriente que se enmarca en la psicología: sostiene que los individuos van en busca de emociones y a partir de ahí toman decisiones. (Hirschman y Holbrook, 1982)

- Corriente que se enmarca en la sociología: sostiene que los individuos utilizan el consumo para socializar. (Verblen, 2008)

Ambas corrientes sostienen la idea de que cada individuo tiene un esquema de valores interno, pero para Hirschman y Holbrook este esquema está basado en las emociones, mientras que para Verblen lo está en la interacción social.

Los valores priman más en la decisión de compra que las actitudes o los comportamientos. Los consumidores utilizan los productos o servicios adquiridos como una forma de expresar sus experiencias y/o sentimientos, como símbolos que reflejan sus valores internos, su personalidad, su estilo de vida, su forma de pensar... Además, recientes investigaciones han demostrado que los valores universales (aquellos valores considerados positivos y válidos en una cierta época, tales como bondad, amor, honradez, valentía...) ejercen más influencia que los valores individuales. (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Santos, & Vila, 2009) .

El estilo de vida y los valores son un parte fundamental de los valores internos y esencial a la hora de entender al consumidor y, por tanto, sus decisiones de compra. El método más extendido internacionalmente a la hora de estudiar el estilo de vida y los valores de los consumidores es el método AIO (actividades, intereses y opiniones). (Rojas-Méndez, Chaubey y Spillan, 2013)

En la siguiente tabla se muestran las diferentes dimensiones utilizadas en el sistema AIO para determinar el estilo de vida de los consumidores. Los encuestados responden a una larga lista de enunciados indicando el nivel de aceptación. Cada empresa dependiendo de su “grupo objetivo” (target group) se centrará en unas dimensiones u otras. Con este método podremos averiguar en qué les gusta invertir su tiempo libre, qué les interesa y la visión que tienen sobre ellos mismos y el mundo que les rodea además de información demográfica; y así determinar el estilo de vida que llevan nuestros consumidores y adaptar nuestras estrategias a ellos. (Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg, 2006)

Cuadro 4.1 Dimensiones AIO

Actividades	Intereses	Opiniones	Demografía
Trabajo	Familia	Sobre ellos mimos	Edad
Hobbies	Hogar	Problemas sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Ocio	Economía	Tamaño familiar
Adhesión a clubs	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Comida	Productos	Geografía
Compras	Media	Futuro	Tamaño ciudad
Deportes	Metas	Cultura	Etapa de la vida

Fuente: (Wells, Tigert, 1971)

## 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA:

### 5.1 PROCESO

La moda ha estado históricamente presente en la vida del hombre y ha evolucionado con él. En la actualidad nos encontramos ante una revolución tecnológica sin precedentes que ha obligado a todas las industrias a renovarse para adaptarse a un consumidor completamente nuevo cada vez más exigente. Por ello, la industria de la moda necesita estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y de comunicación.

El proceso de compra del consumidor de moda es prácticamente el mismo que seguiría un consumidor con cualquier otro producto (Martínez Navarro y de Garcillán López-Rúa, 2016):

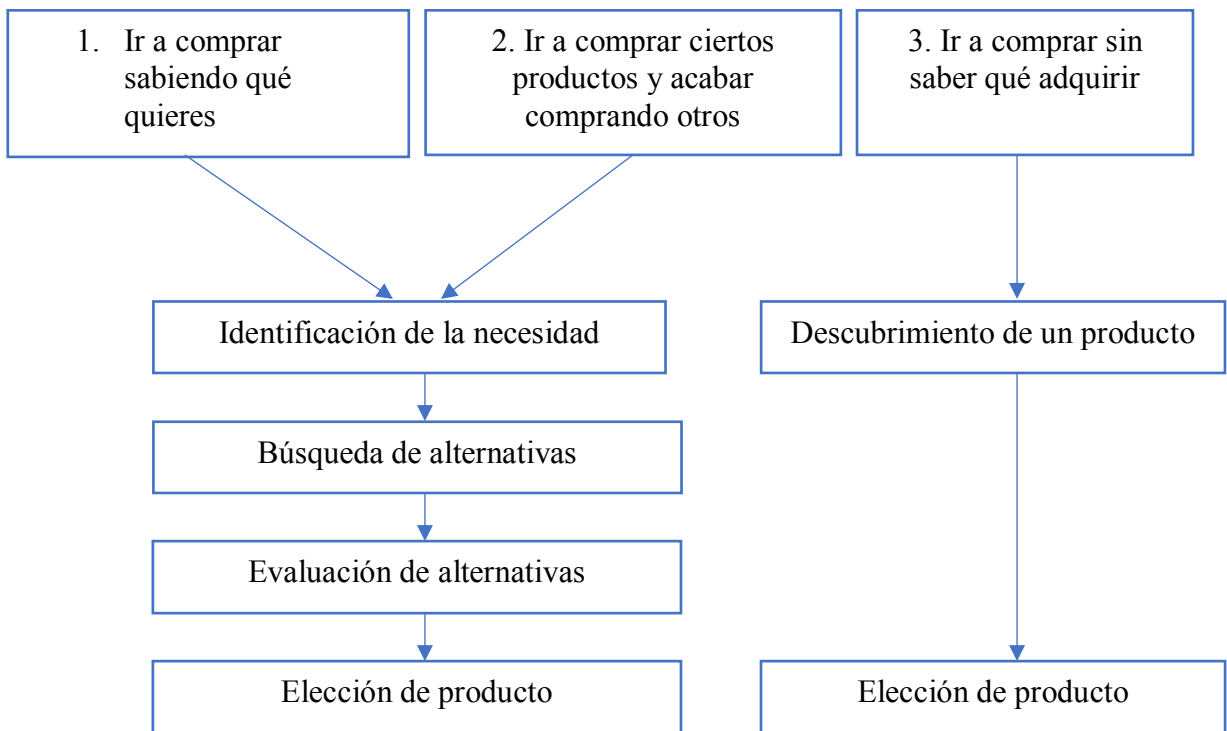
- Identificación de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas
- Elección del producto
- Consumo

Se ha demostrado que 2 de cada 3 consumidores de moda saben qué van a comprar antes de ir a la tienda. No obstante, hay una gran posibilidad de que aparte de comprar lo que tenían previsto acaben por comprar también otros productos (Solomon & Rabolt, 2009). Por consiguiente, especialmente en la industria del “fast-fashion” los consumidores no siguen la mayoría de las ocasiones los 5 pasos que el consumidor convencional sigue. Es



en el “fast-fashion” donde se dan a menudo esos “impulsos de compra” de los que hablábamos en el apartado anterior. Cuando un consumidor compra compulsivamente no se detendría a buscar información ni a valorar las diferentes alternativas disponibles, por lo que el pasaríamos de 5 pasos a 3 como podemos ver en la siguiente figura.

Figura 5.1 Proceso de compra del consumidor de moda



Fuente: (Wang, 2010)

Dennis W. Rook y Stephenn J. Hoch analizaron los impulsos de compra y las siguientes son las características que lo describen (Rook & Hoch 1985):

- Un deseo repentino de comprar urgentemente
- Un estado psicológico en el que el consumidor se siente “fuera de control”
- La sensación de que el “problema” se resuelve con una acción inmediata
- La falta de pensamiento racional, el consumidor se deja llevar por las emociones
- El consumidor no considera las consecuencias de sus actos

La principal característica del “fast-fashion” es la rapidez de llegada de nuevas prendas a las tiendas, por lo que los consumidores tienen la sensación de que si no compran determinada prenda no lo podrán hacer en otra ocasión. Otro gran factor determinante de que en la industria del “fast-fashion” se den impulsos de compra son los precios. Al ser

moda barata los consumidores no consideran estar derrochando.

## **5.2 VARIABLES**

En el mundo de la moda los consumidores también se verían condicionados por tres factores: características del producto, variables externas y variables internas.

No obstante, respecto a las variables internas, para los consumidores en general son los valores y el estilo de vida los condicionantes, mientras que para los consumidores de moda en concreto es el estilo de vida lo que prima en gran medida

Los consumidores de moda suelen escoger ciertos productos o servicios dependiendo del estilo de vida que lleven. Es decir, un profesor de gimnasia tendrá mayoritariamente ropa de deporte, mientras que en el armario de un político abundará la ropa formal. Por tanto, el estilo de vida es el factor que más influencia a los consumidores de moda dentro de las variables internas. (Wang, 2010)

## **6. CULTURA: AUTORES, DEFINICIÓN Y MEDICIÓN**

En el siguiente apartado nos centraremos en el estudio teórico de la cultura, según los últimos estudios realizados en esta materia. Los estudios comparativos de las culturas no es algo nuevo, pero desde los años 80 se aprecia un aumento en el interés de los investigadores, especialmente en el ámbito laboral. A continuación, expondremos las teorías más destacadas:

### **6.1 GERARD HENDRIK HOFSTEDE**

Uno de los psicólogos sociales más destacados en el ámbito de estudio de la cultura es Gerard Hendrik Hofstede, un holandés especializado en las relaciones culturales entre diferentes naciones. Hofstede realizó entre 1967 y 1973 un estudio con alrededor de 117.000 trabajadores de IBM en 40 países. A raíz de este estudio desarrolló un modelo capaz de determinar ciertas dimensiones culturales en el entorno laboral. Su modelo teórico es uno de los más usados internacionalmente en el estudio de la cultura. El estudio obtuvo cuatro dimensiones en las que las diferentes culturas de las naciones se diferencian: distancia al poder, individualismo/colectivismo, masculinidad/feminidad, evasión de la incertidumbre

Más adelante, en 1991 se añadió una quinta pero no última dimensión. Fue denominada “orientación a largo plazo/corto plazo” o “dinamismo confuciano”. Michael Bond,

apoyado por Hofstede tras la realización de un estudio en 1988 con estudiantes internacionales, fue quién añadió esta quinta dimensión. Se denomina dinamismo confuciano ya que esta dimensión está basada en el pensamiento confuciano.

La sexta y última dimensión la añadió Hofstede en 2010, esta dimensión salió a raíz de un análisis de la “Encuesta Mundial de Valores” realizado por Minkov en 2007 y otras fuentes. Esta última es la dimensión “indulgencia/contención”. (Hofstede, 2013)

### **1. Distancia de poder**

Parte del concepto de que la sociedad acepta que el poder en toda situación y organización está distribuido desigualmente. Mide la distancia entre subordinados y superiores. Los países cuyas organizaciones e instituciones están estructuradas más jerárquicamente son aquellas que presentan valores más altos en esta dimensión. Los miembros de estas sociedades esperan y respetan que el poder esté distribuido de manera jerárquica. Por el contrario, aquellos países cuyos niveles de distancia de poder son más bajos se caracterizan por una distribución más equitativa de poder. Son sociedades que no dan importancia a los rangos dentro de una organización.

### **2. Individualismo/colectivismo**

Esta dimensión hace referencia a la estructura social de las culturas. Las culturas más individualistas son aquellas cuyas relaciones personales son más débiles. Se valora la independencia y se espera que cada individuo sepa cuidarse por sí mismo. Mientras que las culturas más colectivistas son aquellas con más sentimiento de pertenencia a los grupos sociales. Los individuos crecen con un sentimiento de pertenencia a un grupo al que deben lealtad y por el que se sienten protegidos.

### **3. Masculinidad/feminidad**

Las culturas masculinas son aquellas donde dominan valores como la firmeza, competitividad etc.; donde se les da más importancia a los bienes materiales y donde los roles de género están más separados. Por otro lado, en las sociedades más femeninas se aprecian una serie de valores comunes que han sido otorgados tradicionalmente a las mujeres, tales como modestia, afectividad...

Ésta es una clasificación según los valores que han sido asociados tradicionalmente a cada género, las culturas femeninas se caracterizan por apreciar más las relaciones personales, la calidad de vida...mientras que las masculinas tienden a ser más materialistas y a orientarse hacia el ego de uno

mismo.

#### **4. Evasión de la incertidumbre**

Esta dimensión mide cómo una sociedad se enfrenta a los cambios, a las nuevas situaciones y a la incertidumbre en general. Aquellas sociedades con un alto grado de evasión al cambio tienden a tener sus estructuras sociales y organizacionales preparadas ante cualquier cambio, estableciendo reglas y protocolos, y así reducir el estrés provocado por la incertidumbre. Por otro lado, las sociedades con un nivel bajo de evasión de incertidumbre suelen ser sociedades más abiertas al cambio y más tolerantes con la diversidad. (Golembiewski, 2000)

#### **5. Orientación a largo plazo/corto plazo**

Esta dimensión también denominada “dinamismo confuciano” hace una división entre culturas “estáticas” y “dinámicas”. Las dinámicas son aquellas donde se aprecian valores como la perseverancia, el ahorro...ya que son valores con la orientación a largo plazo, y se entiende que los individuos están más centrados en el futuro. Mientras que para las culturas más estáticas respetar la tradición, proteger la propia reputación y cumplir las obligaciones sociales está más valorado. Se entiende que en las culturas más estáticas los individuos enfocan sus esfuerzos al presente.

#### **6. Indulgencia/contención**

La sexta y última dimensión, indulgencia frente a contención, se refiere a la capacidad que tiene una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos personales de sus miembros. Aquellas culturas con contención son las que tienden a reprimir más sus impulsos y cumplir con las normas sociales, mientras que las sociedades más indulgentes tienden a relacionar esos impulsos naturales con el disfrute de la vida y los permiten. (Tripliana Martínez, 2015)

### **6.2 FONTS TROMPENAARS Y HAMPDEN-TURNER**

Otro especialista en la organización de las diferentes culturas es el franco-neerlandés Fons Trompenaars, quien desarrolló un modelo de 7 dimensiones junto a Hampden-Turner en 1997. Ambos publicaron la obra *Riding The Waves of Culture* en 1997, una de las obras sobre el estudio de las culturas más importante que junto a otras despertó el interés por dicha materia especialmente en el ámbito empresarial. El modelo ha sido capaz de comprender la diversidad en el mundo de los negocios de las diferentes culturas. Ambos proponen que la cultura puede ser condensada en siete dimensiones, siete maneras de

enfrentarse y resolver los problemas. De estas siete dimensiones las cinco primeras tienen que ver con las relaciones interpersonales, la sexta con el tiempo y la séptima con el espacio.

### **1. Universalismo frente a particularismo**

Esta dimensión mide cómo las personas juzgan el comportamiento de otras. Hay dos tipos de comportamientos: en un extremo estarían aquellas culturas en las que hay una obligación por cumplir las normas aceptadas y establecidas universalmente por la gente que la compone (universalismo), mientras que en el otro extremo encontramos aquellas culturas en las que los individuos solo sienten que tienen que cumplir unas normas y obligaciones con aquellos que conocen es decir “X es mi amigo, por ello jamás le haría daño.” (particularismo).

Las culturas universalistas dan más importancia a las normas. En cambio, para las particularistas son más importantes las relaciones personales.

### **2. Individualismo frente a colectivismo**

El conflicto entre las necesidades o deseos del individuo y los del grupo al que pertenece es la segunda dimensión de este estudio. Las culturas más individualistas son aquellas en las que priman las necesidades propias y la independencia y autosuficiencia están muy valoradas. Mientras que las culturas más colectivistas están más orientadas a los objetivos y metas del grupo de pertenencia. Mientras que el compromiso con el grupo está muy valorado en las culturas más colectivistas, es la originalidad del individuo y sus peculiaridades lo que está más valorado en las individualistas. (Trompenaars y Hampden-Turner, 2000)

### **3. Neutralidad frente a afectividad**

Esta dimensión mide la facilidad de los individuos de una cultura para mostrar sus emociones. Las culturas más neutrales son aquellas en las que las emociones son vistas como una interpretación de nuestro juicio, por lo que para poder actuar de manera eficiente han de permanecer ocultas. Mientras que las culturas más emocionales entienden que los hombres/mujeres de negocios son humanos, y las emociones son inherentes a ellos, por lo que no tienen porqué ser separadas.

### **4. Específico frente a difuso**

Esta dimensión mide cómo los individuos de una cultura se involucran en las relaciones, y si separan la vida pública de la privada. Las culturas más difusas son

aquellas donde los individuos se involucran en los negocios personalmente, no separan la vida personal de los negocios. Mientras que las culturas más específicas son aquellas donde los individuos van directamente al grano en los negocios y ceñirá su negociación a la mera relación del contrato.

#### **5. Ejecución frente a atribución**

Esta dimensión mide la forma en la que se consigue el reconocimiento personal, si a raíz de alcanzar una condición o si nos viene dada por pertenecer a un grupo determinado. Mientras que unas culturas donde predomina la “ejecución” son aquellas donde el prestigio social viene dado por nuestros logros personales (meritocracia), mientras que en aquellas culturas donde predomina la “atribución” los individuos son juzgados por quién es, la familia donde nació, a quién conoce, los círculos sociales por los que se mueve... (“Usted, ¿qué estudio?” vs “Usted, ¿dónde estudió?”) (Esqueda de Vielma, 2007)

#### **6. Secuencial frente a sincrónica**

Las culturas sincrónicas entienden el tiempo como un bien que abunda, son aquellas en las que los individuos tienden a hacer varias cosas simultáneamente. En estas culturas los plazos tienden a ser flexibles y las faltas de puntualidad no están mal vistas.

Mientras que las culturas secuenciales son aquellas en la que los individuos tienden a hacer una cosa detrás de otra, ordenadamente. Las cosas tienen un orden de prioridad y la puntualidad, los plazos y el aprovechamiento del tiempo son importantes.

#### **7. Gestión interna frente a gestión externa**

Esta dimensión hace una diferencia entre las culturas de gestión interna y externa. Las culturas de gestión interna son aquellas cuyos miembros creen que pueden controlar la naturaleza de su entorno para conseguir sus objetivos. Esto se refleja en la manera de resolver los conflictos en sus organizaciones o equipos. Mientras que las culturas de gestión externa, justo al contrario que las de gestión interna, piensan que es el entorno quien les controla y sus objetivos están determinados por este entorno. Éstas últimas evitan el conflicto, necesitan reconocimiento y centran sus acciones en los demás. (Cabeza, Corella y Jiménez, 2013)

### **SHALOM SCHWARTZ**

En 1994 Shalom Schwartz, un psicólogo israelí presentó un estudio para derivar las

dimensiones culturales de las sociedades. No obstante, Schwartz no se centra en los individuos sino en las prioridades valorativas de las culturas.

Según Schwartz, cada sociedad tiene unos valores a nivel cultural que acepta y entiende como correctas, y de ahí trasciende a situaciones puntuales (Ros y Schwartz, 1995).

Para el desarrollo del estudio Schwartz tomó una muestra de 25.000 estudiantes y profesores de 37 países que contestaron al “Schwartz Value Inventory (SVI)”. El estudio consistía en una lista de 56 valores en el que los participantes tenían que ordenarlos según la importancia que le otorgaban a cada uno. Los valores fueron agrupados en dominios motivacionales o tipos de valores como podemos apreciar en la siguiente tabla.

Cuadro 6.1 Dominios motivacionales o tipos de valores según Shalom Schwartz

	<b>Ejemplos de valores</b>	<b>Definición</b>
<b>Conservación</b>	Orden social, obediencia, respeto por la tradición	Se intenta mantener el status quo. Se evita que los individuos puedan alterar el orden tradicional
<b>Jerarquía</b>	Poder social, autoridad y riqueza	Se intenta mantener la jerarquía de roles y recursos.
<b>Autonomía Intelectual</b>	Curioso, mente abierta y creatividad	Se entiende al individuo como persona autónoma para seguir sus intereses.
<b>Autonomía Afectiva</b>	Placer, vida saludable y vida estimulante	Se intenta promover las experiencias afectivas positivas.
<b>Competencia</b>	Ambición, éxito y riesgo	Valores que priorizan la autoafirmación para dominar el entorno.
<b>Armonía</b>	Unidad con la naturaleza y protección del medio ambiente	Armonía entre sociedad y medio ambiente
<b>Compromiso Igualitario</b>	Justicia social, igualdad, solidaridad, lealtad y responsabilidad	Compromiso de los individuos para incentivar el bienestar de los demás

Fuente: (Ros y Schwartz, 1995)

Estos siete tipos de valores pueden resumirse en tres dimensiones bipolares a nivel

cultural. Mediante estas tres dimensiones se intenta representar las diferentes alternativas a las que se enfrentan las sociedades.

1. **Autonomía (intelectual y afectiva) versus Conservación:** Esta dimensión incluye las alternativas que tiene una sociedad para compatibilizar los intereses personales y de la sociedad en su conjunto. Las sociedades deciden si darle prioridad al individuo, socializando en la autonomía intelectual y afectiva promoviendo los valores arriba mencionados o, por el contrario, optar por mantener el orden social, la tradición y la seguridad dando mayor importancia a cómo el individuo encaja en el grupo.
2. **Jerarquía versus Compromiso Igualitario:** Esta dimensión incluye las alternativas que tienen las sociedades para cerciorarse que la estructura social funciona. Por un lado, la Jerarquía atribuye la responsabilidad del funcionamiento de la estructura social a aquellos que están en el poder, por lo que se crean desigualdades de poder. Mientras que por otro lado los que favorecen el Igualitarismo consideran que los individuos han de coordinarse por el bienestar de todos.
3. **Competencia versus Armonía con la Naturaleza:** Esta dimensión hace referencia a la relación de la sociedad con la naturaleza. Mientras que unas sociedades valoran encajar armónicamente con ella, otras valoran más la explotación de la misma en busca del beneficio propio.

La peculiaridad de Schwartz frente a las teorías de Hofstede y Trompenaars y Harper-Turner es que en su teoría diferencia “tipos de valores a nivel cultural y dimensiones a nivel cultural”. Para Schwartz dos tipos de valores opuestos conforman lo denominado como dimensión de la cultura (ej. Jerarquía versus Compromiso Igualitario).

Schwartz se centra más en cómo las sociedades estructuran las prioridades de valores, más que evaluar los comportamientos de las sociedades en situaciones laborales, como Hofstede o Trompenaars. (Esqueda de Vielma, 2007)

## 7 MILLENNIALS

“Millennials” o “generación Y” (también denominados menos frecuentemente “generación del milenio” o “milénica” en castellano) o ha sido un término creado por la industria para denominar a aquellos individuos que han nacido y crecido con la revolución



de Internet y viéndolo como una parte esencial de su vida. Concretamente son aquellos nacidos entre 1980 y el 2000 según Richard K. Miller, aunque existen muchas discrepancias respecto a este período. Otras consideraciones son las siguientes:

- 1980-1995 (como Edelman)
- 1981-1995 (como Lafayette)
- 1982-1994 (como Kavounis)
- 1982-2000 (como Rich)
- 1982-2002 (como Littman)
- 1982-2005 (como Howe y Strauss)

Teóricos generacionales defienden que los cambios en el entorno macroeconómico influyen el perfil de los individuos nacidos en un período de tiempo específico, creando unos hábitos de consumo comunes (Howe y Strauss, 2000). Es por esa razón por la que muchos teóricos están de acuerdo en que la generación millennial tiene unos valores y comportamientos distintos a la generación anterior, la generación X (nacidos entre 1961-1980).

Las principales características para definir a los millenials son (Gurau, 2012)

- narcisistas
- seguridad en ellos mismos
- disposición a trabajar en equipo
- concienciados con el medio ambiente
- nativos digitales
- gastan más que sus predecesores
- presentan niveles bajos de lealtad a las marcas

Los millennials crecieron en un contexto de incertidumbre social, económica y política, y que han crecido en un entorno de constante cambio. La generación Y es una generación que sabe que es especial, y cree que sus problemas son los problemas del mundo. Además, son seguros de sí mismos y creen que su poder adquisitivo será mayor que el de sus padres (Sweeney, 2006; Howe y Strauss, 2003). Son una generación tachada de contradictoria, son narcisistas, pero están comprometidos con las causas sociales; son una generación endeudada, pero con necesidad de gratificación instantánea; valoran altamente su privacidad, pero no dudan en compartir información personal a la hora de conseguir descuentos o promociones, etc. Han crecido en un tiempo de oportunidades, optimismo y empoderamiento. Nacieron controlando su entorno y esto representa un nuevo reto para

las compañías, que han de adaptarse a un consumidor sin precedentes.

Esta generación pasa una parte cada vez mayor de su tiempo en internet y las compañías saben que es precisamente ésa la vía por donde han de estar si quieren llegar a ellos. Los millennials son consumidores exigentes que quieren productos personalizados para ellos y, además, inmediatamente. Por esta razón, las redes sociales se han vuelto una parte esencial del marketing mix de las empresas y éstas la utilizan como herramienta para llegar más fácilmente a su grupo objetivo (*target group*). Las redes sociales son empleadas para hacerle saber al mundo qué es lo que quieren y qué es lo que las empresas están haciendo bien y mal. Son una generación muy activa en internet en general, lo que pueden usar para hacer su opinión a otros, dándole mucha importancia al boca a boca, factor también característico de esta generación. Esta generación necesita productos que representen su personalidad y valoran aquellas empresas que abogan por sus valores. Eric Whan, experto de sostenibilidad de GlobeScan CSR, define a esta generación como “consumidores ambiciosos” y “materialistas que creen que tienen una responsabilidad social y medioambiental a la hora de comprar”. Son una generación especialmente concienciada con los problemas a los que se enfrenta el mundo ((Nayyar, 2001)

Las compras on-line han crecido significativamente ya que cada vez más consumidores valoran la facilidad y el ahorro de tiempo. Debido a la masiva información valiosa que desprenden las redes sociales e internet en general son cada vez más las empresas e instituciones que se dedican a la reutilización de la información con el fin de conocer más a sus consumidores. Los usuarios de redes sociales crecen continuamente y las empresas continúan aumentando su gasto en publicidad en estas webs, debido al interés de llegar a esta generación que tiene más poder adquisitivo que otros grupos de edad y están más cómodos en el mundo digital. (Pate & Adams, 2013)

No obstante, muchos críticos creen que los Millennials no están aquí para cambiar el mundo como muchos proclaman. Creen que la historia se mueve en líneas rectas y que ésta nueva generación seguirá los pasos que siguieron entonces los “baby boomers” (término referido a los nacidos en el *baby boom* que se produjo en algunos países anglosajones tras la Segunda Guerra Mundial) y la generación X más tarde. Creen que esta nueva generación tiene las características propias de los jóvenes: apatía política, menor aversión al riesgo del sexo, y las drogas, egocentrismo... ¿Quién tendrá razón? (Neil, Strauss & Matson, 2000)

En este estudio hemos decidido centrarnos en los millennials, ya que a pesar de lo que algunos opinen no se puede negar que esta generación ha nacido con la revolución

tecnológica y está obligando a las compañías acostumbradas a un marketing tradicional a adoptar cambios radicales. Esta generación necesita ser escuchada y sentirse diferente, por lo que demandan productos personalizados, que promuevan un tipo de valores.

Un estudio realizado a 121 líderes del mundo de los negocios en Estados Unidos reveló que la mitad de esos líderes esperan que en un máximo de cinco años los millennials gasten más anualmente que la generación anterior, los “baby boomers”. Como mencionó Leslie Berglass, CEO de *Berglass + Associates* “esta generación provocará un efecto tsunami en la industria al por menor. ¿Por qué? Por su tamaño, su poder adquisitivo a punto de estallar y por su completamente nuevo proceso de compra.” Otra conclusión sacada de dicho estudio es que los millennials prefieren las experiencias a los bienes materiales. Además, se espera que cambien el mercado pues, por ejemplo, en EEUU son el segundo grupo de consumidores más grande según Paul, 2001 (Pate y Adams, 2013). Esto se debe a que esta generación se ha introducido en el consumo antes que las generaciones predecesoras (TRU, 1999) y disponen de mayores ingresos (Tomkins, 1999). La industria textil tiene especial interés en ellos ya que según Ebenkamp, 1999 cuando esta generación llegue a la edad de sus padres el mercado experimentará un poder de compra sin precedentes, pues en la actualidad los millennials estadounidenses gastan anualmente \$97.3 mil millones, de los cuales 2/3 van al sector textil y se dejan en el cuidado personal casi el 10% (Bakewell y Mitchell, 2003)

Los millennials son una generación realmente importante para cualquier industria, pero para la textil especialmente, por la importancia económica que tienen y la que tendrán en un futuro próximo, así como por las características sin precedentes que presentan, las cuales están obligando a todas aquellas empresas que quieran sobrevivir a cambiar drásticamente sus estrategias de marketing y su relación con el consumidor.

Por ello, se ha procedido a analizar en este trabajo los hábitos de consumo que presenta este segmento de la población, así como su cultura, e intentar establecer una relación entre ambos hábitos y cultura.

## **8 METODOLOGÍA: ENCUESTA**

Una vez hemos visto en la parte teórica las investigaciones más recientes sobre el comportamiento del consumidor, el comportamiento de consumidor de moda, las diferentes maneras de medir las diferencias culturales entre diferentes sociedades y una introducción a la generación millennial, procedemos al análisis empírico del presente trabajo. Con este trabajo pretendemos comprobar si existe una relación entre los hábitos

de consumo y la cultura de los millenials españoles y franceses. Los millennials son una generación que genera gran interés en la industria en general, pero en este trabajo hemos decidido centrarnos en la industria textil, ya que como comentamos antes tiene un gran interés para la industria de la moda.

## 8.1 SUJETOS

La muestra corresponde a un total de 249 encuestados, de los cuales 109 son españoles y 140 franceses. Los individuos encuestados tienen edades comprendidas entre los 17 y los 37, ya que el estudio está centrado en la generación millennial, que como explicamos en el apartado anterior son aquellos nacidos entre 1980 y el 2000. En la siguiente tabla pueden observar en mayor profundidad la clasificación de la muestra según género, nacionalidad, década en la que han nacido, ocupación y zona de residencia. (Ver tabla 1)

Tabla 8.1 Descripción de la muestra

		ESPAÑOLES	FRANCESES	TOTALES	%
<b>GÉNERO</b>	<b>HOMBRE</b>	26	41	67	26,9%
	<b>MUJER</b>	83	98	181	72,7%
	<b>OTRO</b>	0	1	1	0,04%
<b>NACIDO ENTRE:</b>	<b>1980-1989</b>	8	12	20	8%
	<b>1990-2000</b>	101	128	229	92%
<b>OCUPACIÓN</b>	<b>ESTUDIANDO</b>	77	85	162	65,1%
	<b>TRABAJANDO</b>	14	24	38	15,3%
	<b>AMBAS</b>	18	26	44	17,6%
	<b>DESEMPLEADO</b>	0	5	5	2%
<b>ZONA DE RESIDENCIA</b>	<b>RURAL</b>	15	33	48	19,3%
	<b>URBANA</b>	94	107	201	80,7%

Fuente: Elaboración propia

## 8.2 CUESTIONARIO

Para llevar a cabo el estudio de los hábitos de consumo y cultura de los millennials españoles y franceses se desarrolló un cuestionario. La encuesta se realizó mediante Google Forms y se contestó por internet, ya que es la manera de llegar a más fácil y

rápidamente a los millennials.

La encuesta estaba dividida en dos partes, la primera, enfocada al estudio de los hábitos de consumo constaba de 33 preguntas con selección múltiple, casillas de verificación y escalas lineales. La segunda parte, en cambio, iba destinada a conocer los valores de dichos encuestados. La segunda parte es una encuesta que proporciona gratuitamente para usos académicos el propio Geert Hofstede en su página web personal ([www.geerthofstede.nl](http://www.geerthofstede.nl)). El cuestionario del sociólogo holandés consta de 24 preguntas (escalas lineales y selección múltiple) y es la denominada “Módulo Encuesta de Valores, versión 2013”.

La encuesta fue preparada en español y en francés con el fin de llegar a un público mayor. La versión de la encuesta en castellano y en francés podrán ser consultadas en el Anexo 1 y 2 respectivamente.

En este análisis se ha decidido utilizar el Modelo de las Cinco Dimensiones de Geert Hofstede ya que es el modelo más utilizado y reconocido internacionalmente.

En la siguiente tabla podrán consultar los conceptos medidos en la encuesta, así como su escala y autor.

Cuadro 8.1 Descripción conceptos cuestionario

Concepto	Escala	Autor
<b>PARTE 1: HÁBITOS DE CONSUMO DE MODA</b>		
<b>Género</b>		Elaboración propia
<b>Nacionalidad</b>		Elaboración propia
<b>Nacido entre</b>		Elaboración propia
<b>Ocupación</b>		Elaboración propia
<b>Zona de residencia</b>		Elaboración propia
<b>Interés en la moda</b>		Elaboración propia
<b>Frecuencia que compras moda/accesorios</b>		Elaboración propia
<b>¿Te gusta que te regalen ropa/accesorios?</b>		Elaboración propia
<b>¿Te gusta regalar</b>		Elaboración propia

<b>ropa/accesorios?</b>		
<b>¿Qué tipo de ropa sueles comprar?</b>		Elaboración propia
<b>¿Qué accesorios compras más?</b>		Elaboración propia
<b>¿Cuánto sueles gastar en moda mensualmente?</b>		Elaboración propia
<b>¿Piensas que gastas más de lo que deberías en moda?</b>		Elaboración propia
<b>¿Has comprado moda por internet?</b>		Elaboración propia
<b>¿Con qué frecuencia?</b>		Elaboración propia
<b>¿Cuánto sueles gastar cada vez que compras por internet?</b>		Elaboración propia
<b>¿Cuál es la principal razón por la que compras por internet?</b>		Elaboración propia
<b>¿Cómo sueles comprar?</b>		Elaboración propia
<b>¿En qué tiendas físicas sueles comprar más?</b>		Elaboración propia
<b>¿Cuándo sueles comprar más?</b>		Elaboración propia
<b>¿Sabes qué producto quieres antes de dirigirte a la tienda/web?</b>		Elaboración propia
<b>¿Sueles comprar más prendas/accesorios de las que tenías planeado comprar?</b>		Elaboración propia
<b>¿Qué valoras más en una prenda?</b>		Elaboración propia

<i>Valora la importancia de la siguiente afirmación:</i>		
<b>La opinión de mi entorno (familia y amigos) me influye más que la publicidad a la hora de comprar moda.</b>		Elaboración propia
<b>Prefiero comprar ropa con un amigo antes que con un familiar.</b>		Elaboración propia
<b>La mayoría de las veces compro ropa solo.</b>		Elaboración propia
<b>Las redes sociales me crean necesidad de compra.</b>		Elaboración propia
<i>Valora la importancia de la siguiente cualidad en un producto:</i>		
<b>Fabricado en tu país</b>		Elaboración propia
<b>Que la empresa esté comprometida con el medio ambiente</b>		Elaboración propia
<b>Que la marca no utilice pieles animales</b>		Elaboración propia
<b>Que haya equidad género dentro de la empresa</b>		Elaboración propia
<b>Que la firma esté comprometida contra la explotación infantil</b>		Elaboración propia
<b>Que la firma tenga programas sociales</b>		Elaboración propia
<b>PARTE 2: ENCUESTA DE VALORES,</b>		

<b>MODELO 2013</b>				
<i>Marca la importancia de las siguientes afirmaciones sobre tu trabajo ideal:</i>				
<b>Tener suficiente tiempo personal o familiar</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener un jefe al cual respetas</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Que se reconozca en el trabajo tu desempeño</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener estabilidad laboral</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener gente agradable en el trabajo</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener un trabajo interesante</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Ser consultado por tu jefe en decisiones sobre el trabajo</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Vivir en una buena zona</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener un trabajo respetado por familiares y amigos</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener la oportunidad de ser ascendido</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<i>Marca la importancia sobre los siguientes aspectos de tu vida privada:</i>				
<b>Tener tiempo libre para divertirse</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			
<b>Tener algún capricho</b>	Módulo	Encuesta	de	Geert Hofstede
	Valores, versión 2013			



	Valores, versión 2013	
<b>Ayudar a un amigo</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>Poder ahorrar</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>¿Qué tan seguido te sientes nervioso?</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>¿Te consideras feliz?</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>¿Te frenan de hacer lo que realmente quieres algunas personas o circunstancias?</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>¿Cómo describirías tu estado mental últimamente?</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>¿Cuán orgulloso te sientes de ser ciudadano de tu país?</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>¿Con qué frecuencia, según tu experiencia, los subordinados contradicen a su jefe?</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<i>¿Cuánto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones?</i>		
<b>Uno puede ser un buen director sin tener la respuesta para cada una de las preguntas de un subordinado en relación a su trabajo.</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>Esforzarse</b>	Módulo Encuesta de	Geert Hofstede

<b>constantemente es la manera más segura de obtener resultados.</b>	Valores, versión 2013	
<b>Una estructura en la que los subordinados tengan dos jefes debe ser evitada a toda costa</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede
<b>El reglamento de la empresa no debe infringirse jamás, ni siquiera cuando el empleado lo hace pensando en el interés de la empresa</b>	Módulo Encuesta de Valores, versión 2013	Geert Hofstede

Fuente: Elaboración propia

## 9. ANÁLISIS

En este capítulo realizaremos un análisis de los hábitos de consumo y la cultura de España y Francia a partir de los resultados obtenidos en el cuestionario. Empezaremos comparando las respuestas a las preguntas de hábitos de consumo y más tarde las respuestas a las preguntas de cultura.

Por último, en los apartados 6.3 y 6.4 haremos una relación directa entre hábitos y cultura de ambos países por separado de manera que podamos ver si la cultura influye en los hábitos de consumo y viceversa.

### 9.1 HÁBITOS DE CONSUMO EN ESPAÑA Y FRANCIA

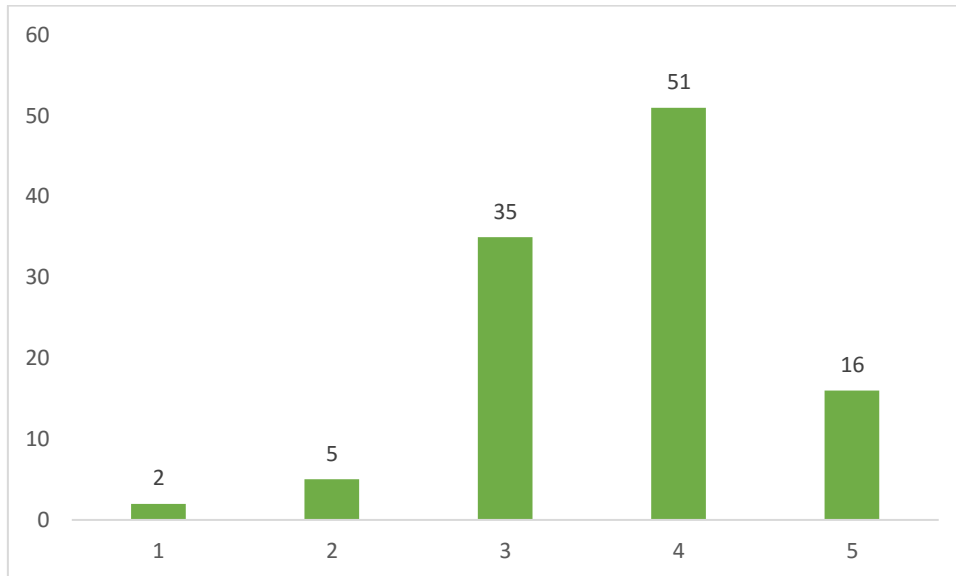
En este apartado procederemos a analizar los resultados obtenidos en la primera parte del cuestionario, enfocada a analizar los hábitos de consumo en dichos países.

A continuación, veremos las respuestas a cada una de las preguntas del cuestionario relacionadas con los hábitos de consumo, de manera que podamos ver las diferencias entre ambos países.

○ **Interés en la moda (Siendo 1 totalmente desinteresado y 5 muy interesado)**

*España:*

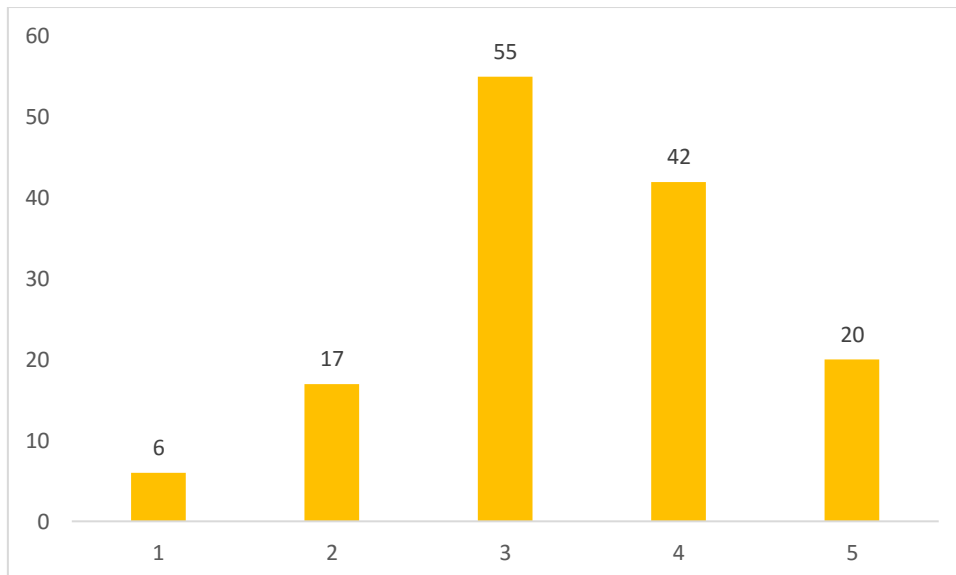
Gráfica 9.1 Hábitos de consumo en España y Francia (I)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.2 Hábitos de consumo en España y Francia (II)



Los encuestados españoles y franceses difieren en el interés que muestran en la moda. Mientras que la mayoría de los encuestados españoles, con un 46,8% tiene un interés en la moda de 4 sobre 5, la mayoría de los franceses (39,3%) muestra un interés de 3 sobre 5.

○ **¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de moda?**

*España:*

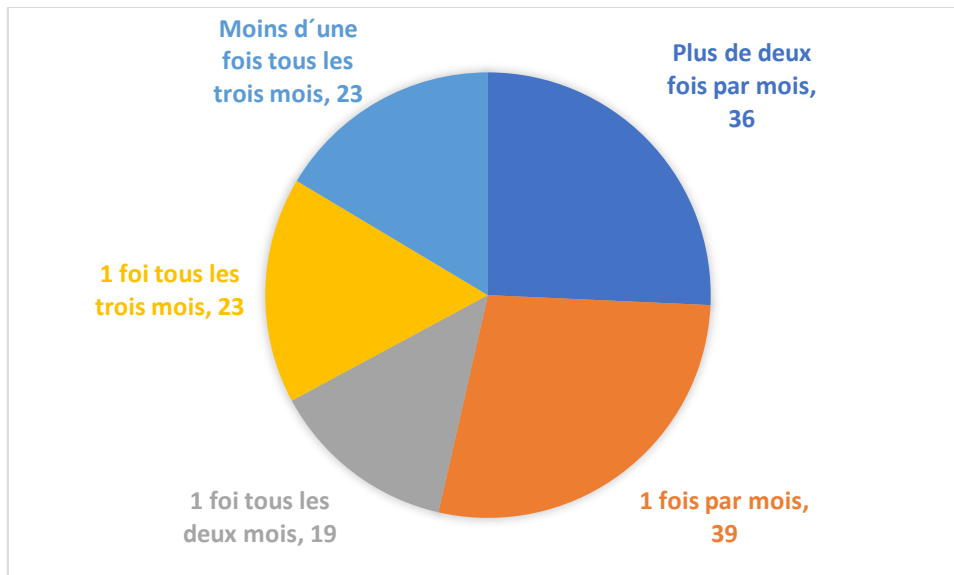
Gráfica 9.3 Hábitos de consumo en España y Francia (III)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.4 Hábitos de consumo en España y Francia (IV)



Fuente: Elaboración propia

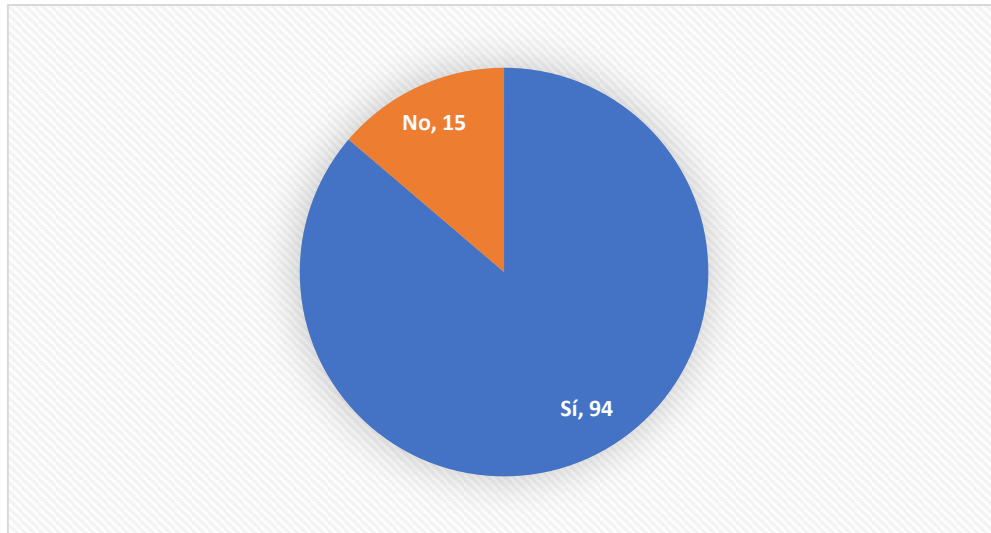
La mayoría de los encuestados españoles, con un 39,4% afirma comprar ropa o accesorios de moda una vez al mes. Los franceses encuestados en cambio están más divididos a la hora de medir la frecuencia con la que consumen moda. La

mayoría de ellos lo hace una vez al mes (27,9%) o más de una vez al mes (25,7%), ambos porcentajes muy igualados.

○ **¿Te gusta que te regalen ropa/acesorios?**

*España:*

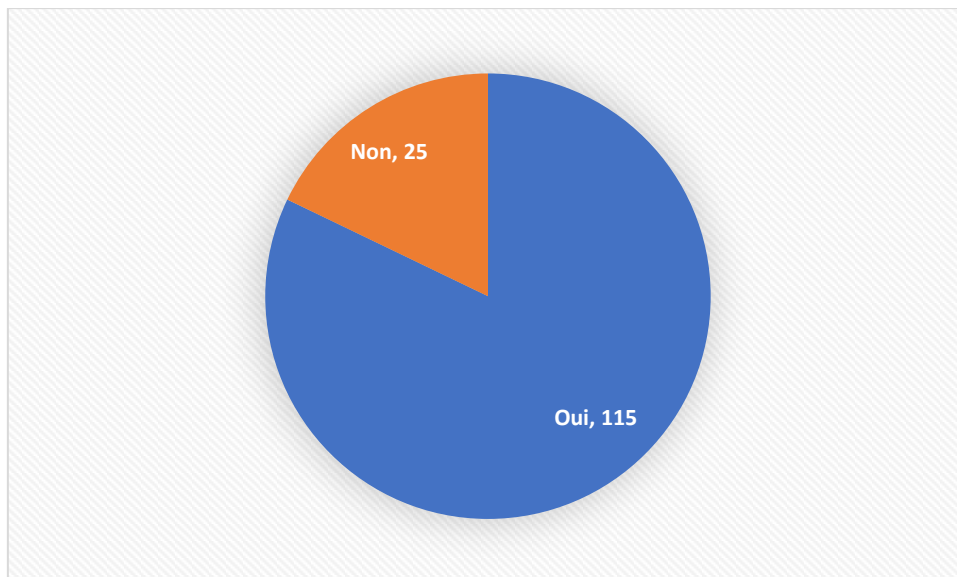
Gráfica 9.5 Hábitos de consumo en España y Francia (V)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.6 Hábitos de consumo en España y Francia (VI)



Fuente: Elaboración propia

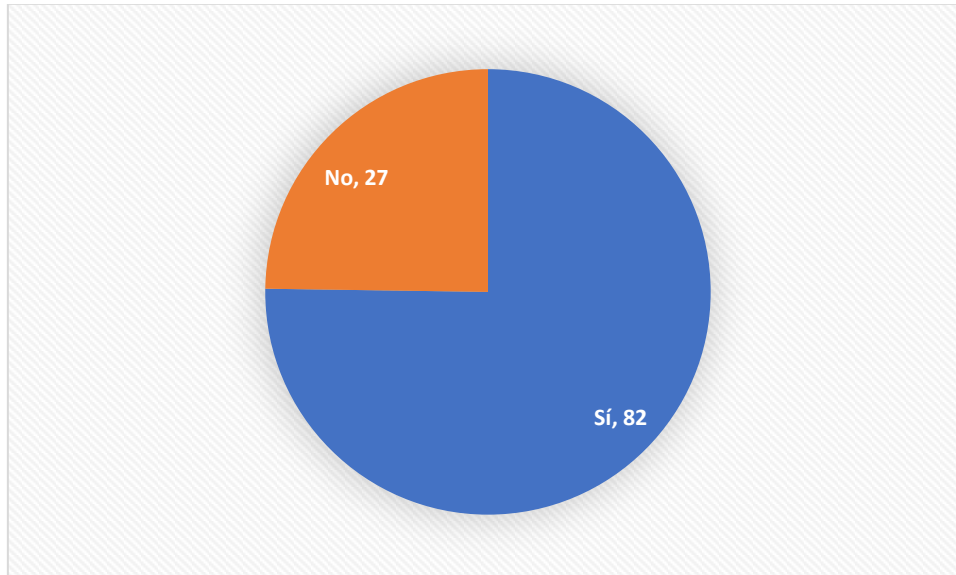
En esta cuestión a la mayoría de ambos grupos de encuestados les gusta que le regalen moda. Solo hay una pequeña diferencia entre los españoles y los franceses,

86,2% y 82,1% respectivamente.

○ **¿Te gusta regalar ropa/accesorios?**

*España:*

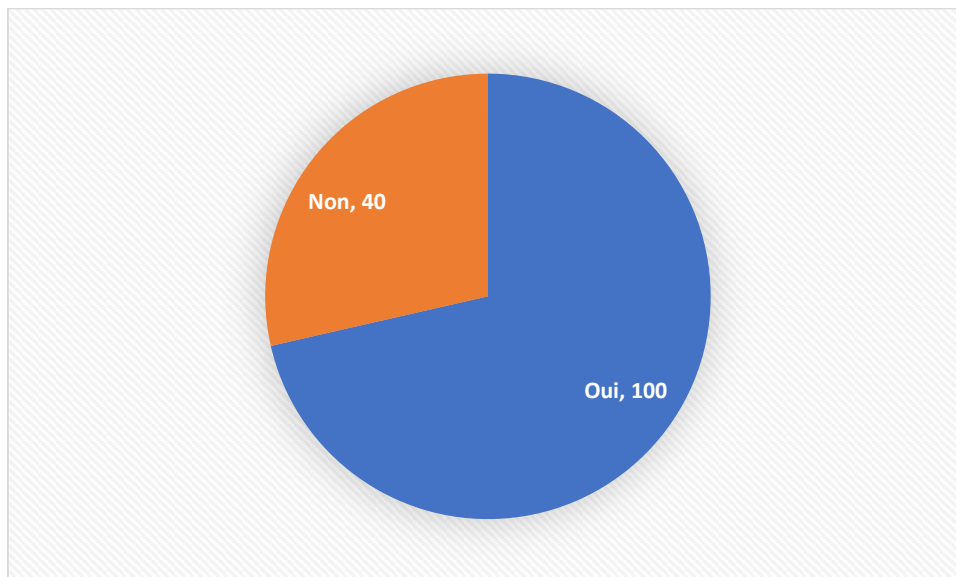
Gráfica 9.7 Hábitos de consumo en España y Francia (VII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.8 Hábitos de consumo en España y Francia (VIII)



Fuente: Elaboración propia

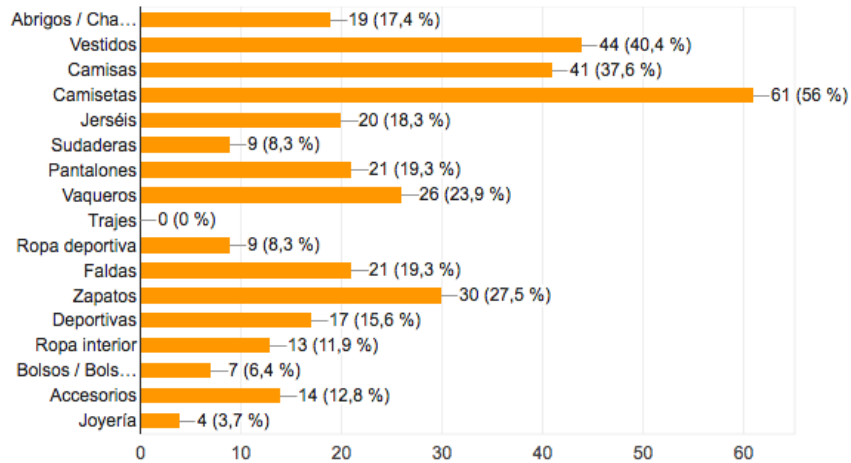
En esta cuestión sucede prácticamente lo mismo que la anterior, la mayoría de ambos grupos les gusta regalar moda. Solo 4 puntos diferencian a los encuestados

franceses que no les gusta regalar moda de los españoles, siendo mayor el porcentaje de los franceses.

○ **¿Qué tipo de ropa sueles comprar?**

*España:*

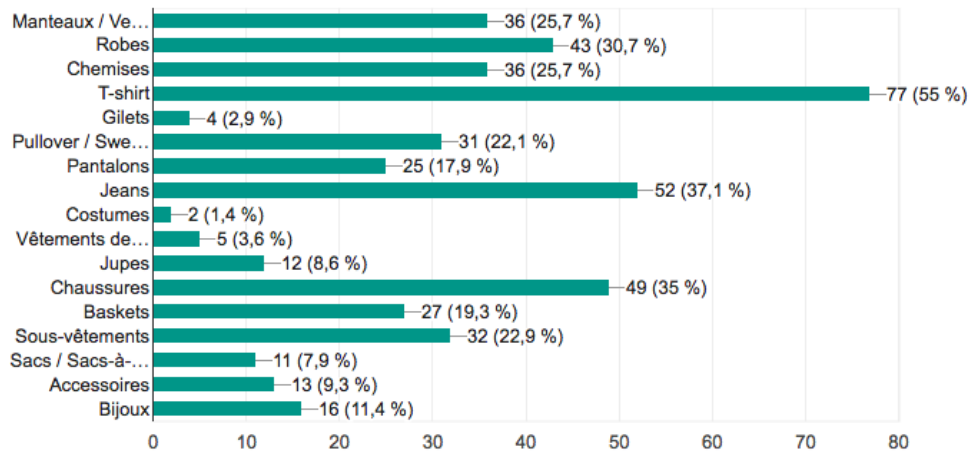
Gráfica 9.9 Hábitos de consumo en España y Francia (IX)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.10 Hábitos de consumo en España y Francia (X)



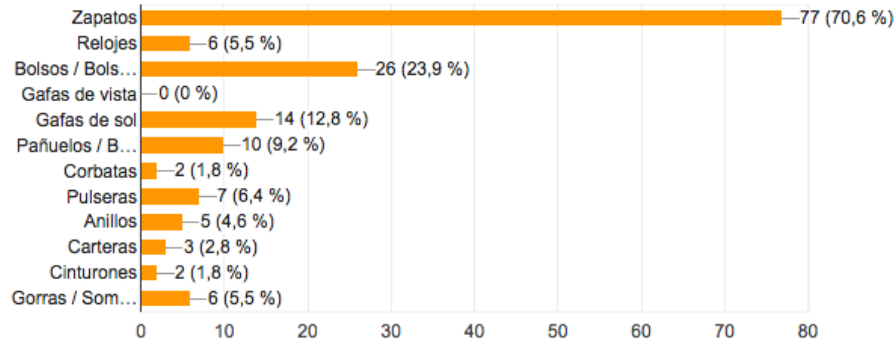
Fuente: Elaboración propia

Ambos grupos compran en su mayoría camisetas, seguidas de vaqueros y zapatos por los franceses, y, vestidos y camisas por los españoles.

○ **¿Qué accesorios compras más?**

*España:*

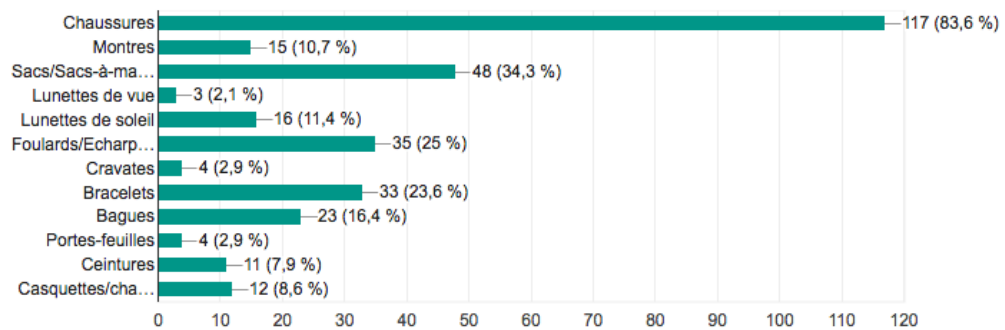
Gráfica 9.11 Hábitos de consumo en España y Francia (XI)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.12 Hábitos de consumo en España y Francia (XII)



Fuente: Elaboración propia

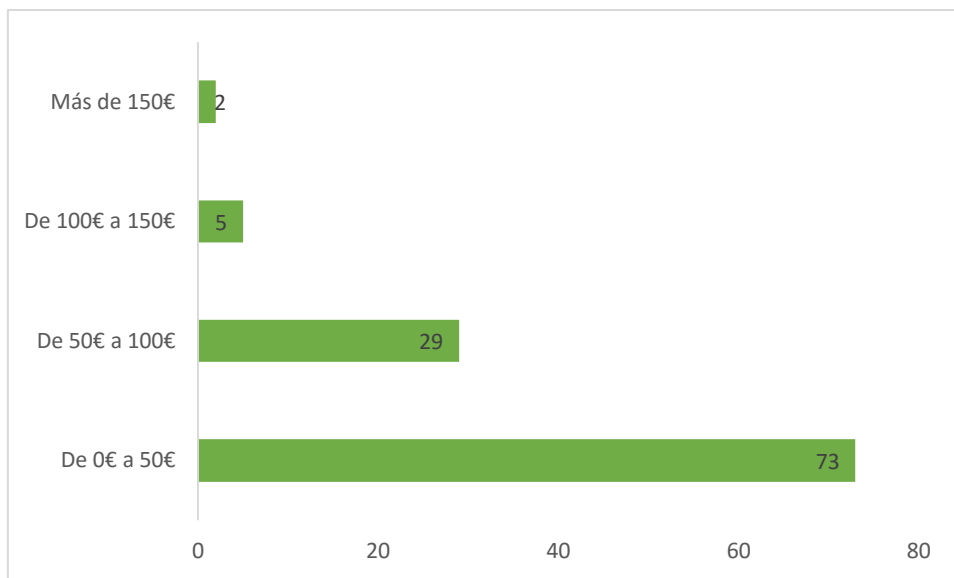
En cuanto a los accesorios los zapatos son el más comprado por ambos europeos.

○ **¿Cuánto sueles gastar en moda mensualmente?**

*España:*

Gráfica 9.13 Hábitos de consumo en España y Francia (XIII)

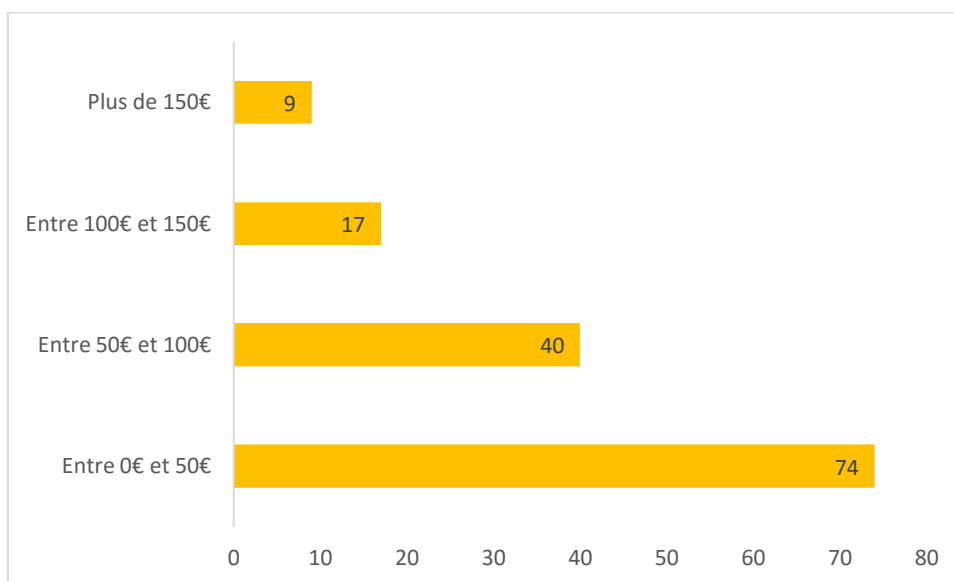




Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.14 Hábitos de consumo en España y Francia (XIV)



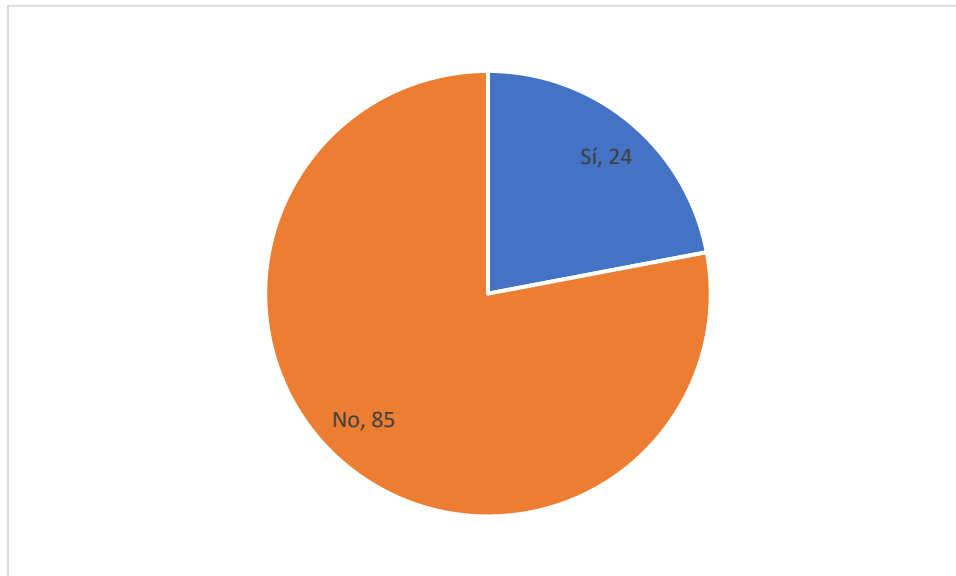
Fuente: Elaboración propia

En este apartado podemos observar una clara diferencia entre ambos grupos de encuestados. Mientras el 66,1% de los españoles gasta entre 0 y 50€, es el 52,9% de los franceses que gastan entre ese intervalo. Además, solo el 1,8% de los españoles gasta más de 150€ mensuales en moda frente al 6,4% de los franceses.

○ **¿Piensas que gastas más de lo que deberías?**

*España:*

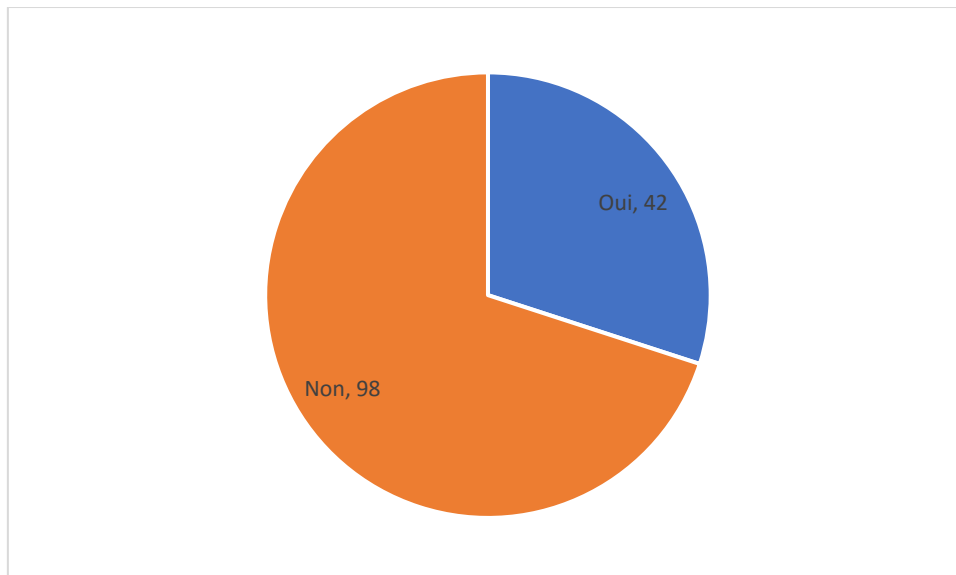
Gráfica 9.15 Hábitos de consumo en España y Francia (XV)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.16 Hábitos de consumo en España y Francia (XVI)



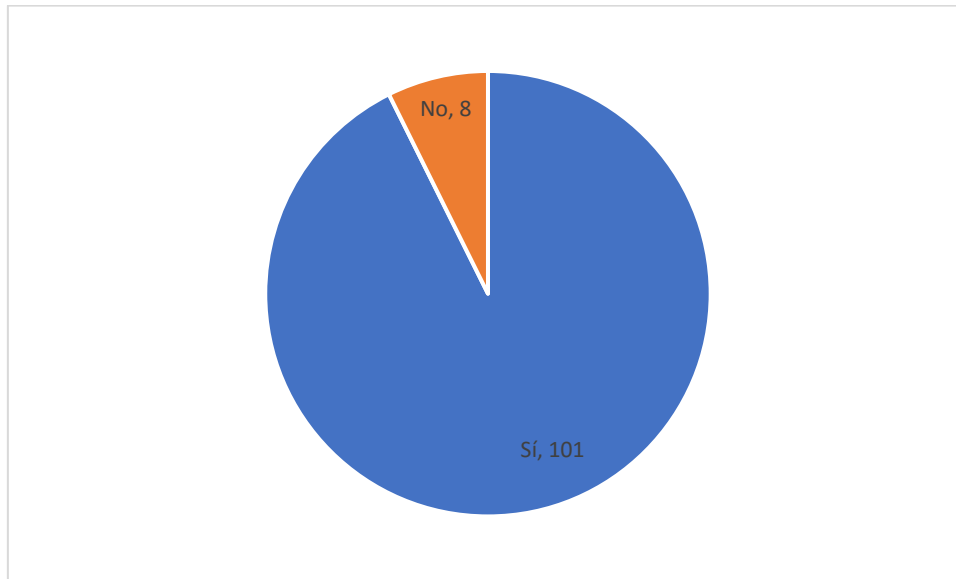
Fuente: Elaboración propia

Ambos países opinan que no gastan más de lo que deberían con una clara mayoría.

○ **¿Has comprado ropa/accesorios de moda por internet?**

*España:*

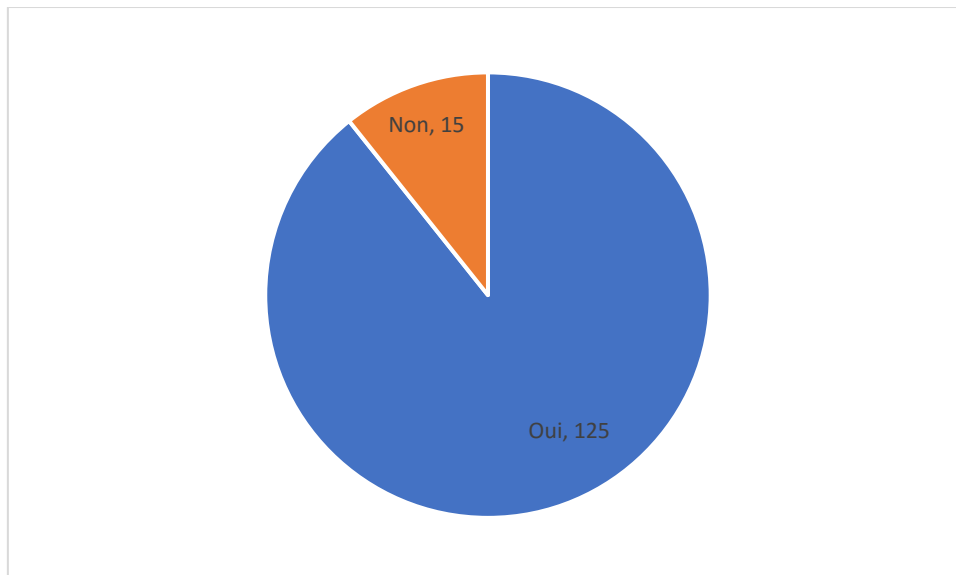
Gráfica 9.17 Hábitos de consumo en España y Francia (XVII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.18 Hábitos de consumo en España y Francia (XVIII)



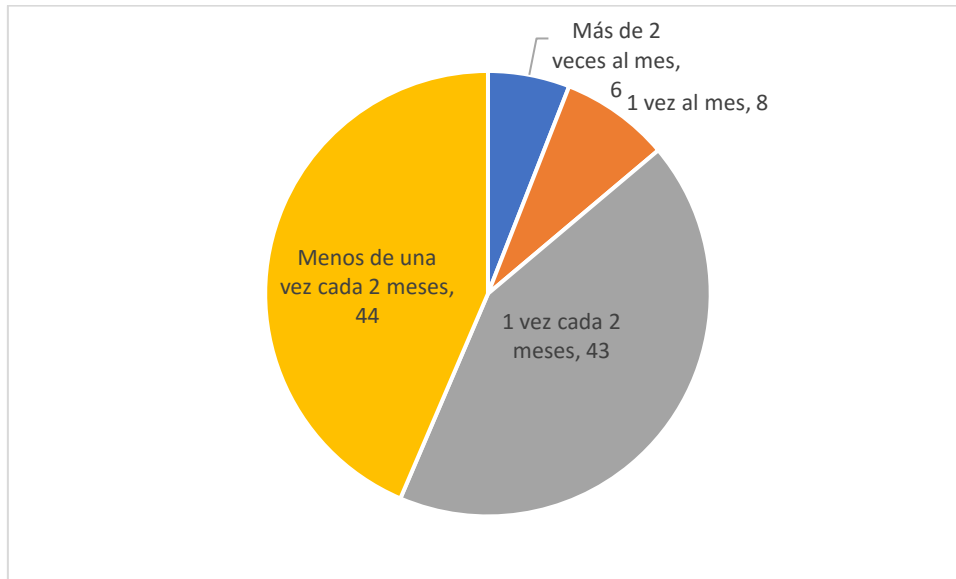
Fuente: Elaboración propia

En este apartado se observa una gran mayoría de millennials que sí compran o han comprado alguna vez por internet.

○ Si tu respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia?

*España:*

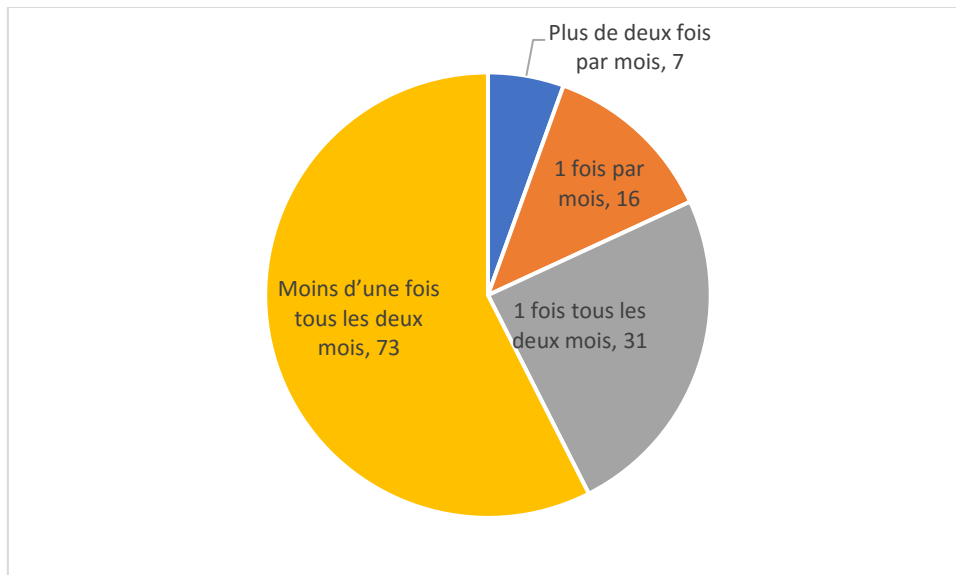
Gráfica 9.19 Hábitos de consumo en España y Francia (XIX)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.20 Hábitos de consumo en España y Francia (XX)



Fuente: Elaboración propia

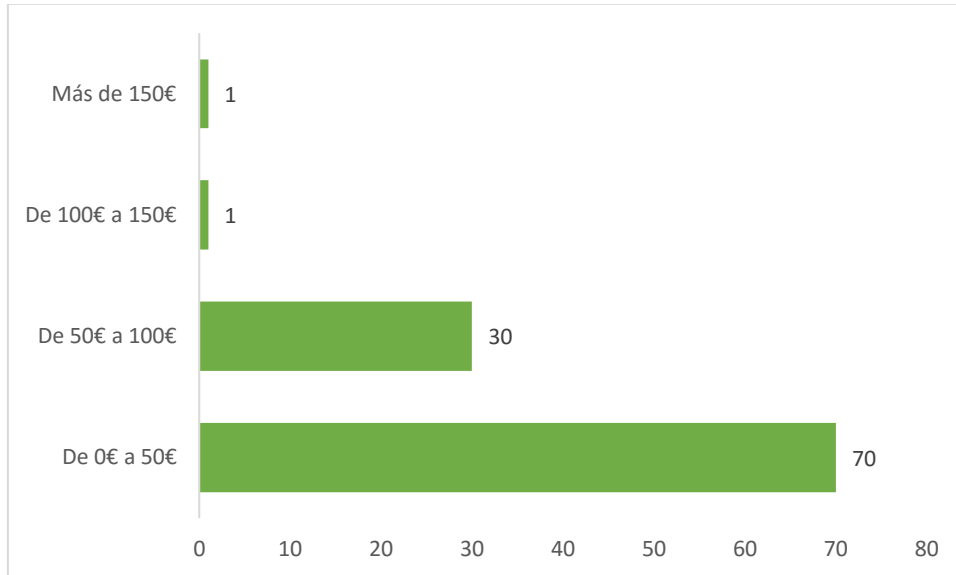
En esta pregunta podemos observar diferencias también. Mientras que los millennials españoles compran online con una frecuencia de 1 vez cada 2 meses o menos de 1 vez cada 2 meses, la mayoría de los franceses lo hacen menos de

una vez cada 2 meses con una clara mayoría del 57,5%.

○ **Y ¿cuánto sueles gastar cada vez que compras online?**

*España:*

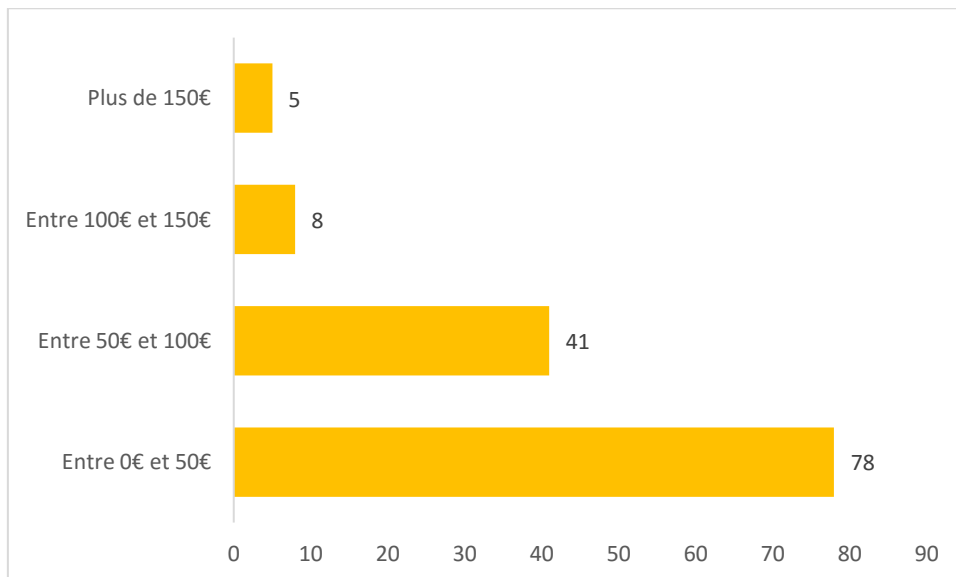
Gráfica 9.21 Hábitos de consumo en España y Francia (XXI)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.22 Hábitos de consumo en España y Francia (XXII)



Fuente: Elaboración propia

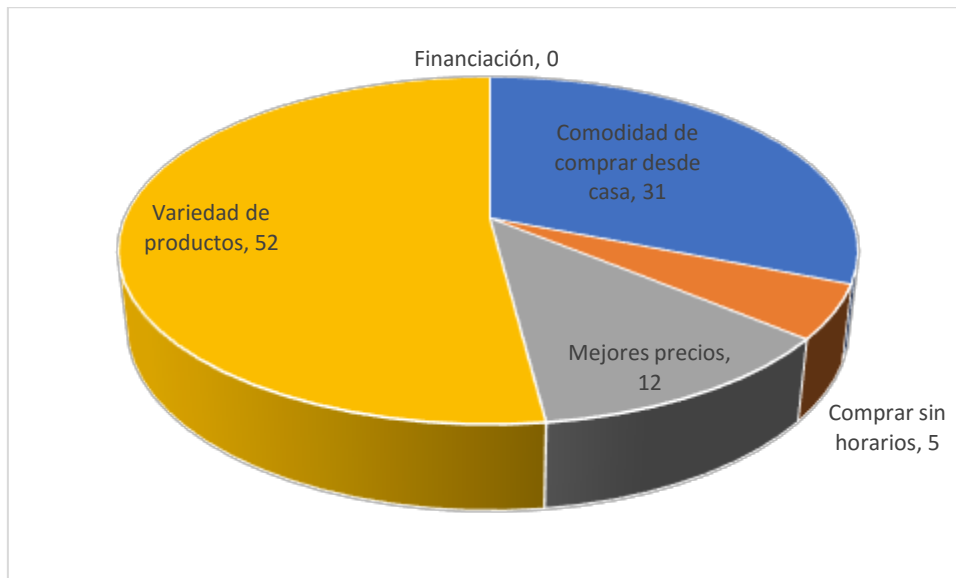
En esta pregunta la mayoría de los millennials de ambos países europeos suelen gastar entre 0 y 50€ mensuales en compras online. No obstante, mientras que el

1% de los españoles gasta entre 100 y 150€ o más de 150€ mensuales, el 6,1% de los franceses y el 3,8%

- **Y ¿cuál es la principal razón por la que compras por internet?**

*España:*

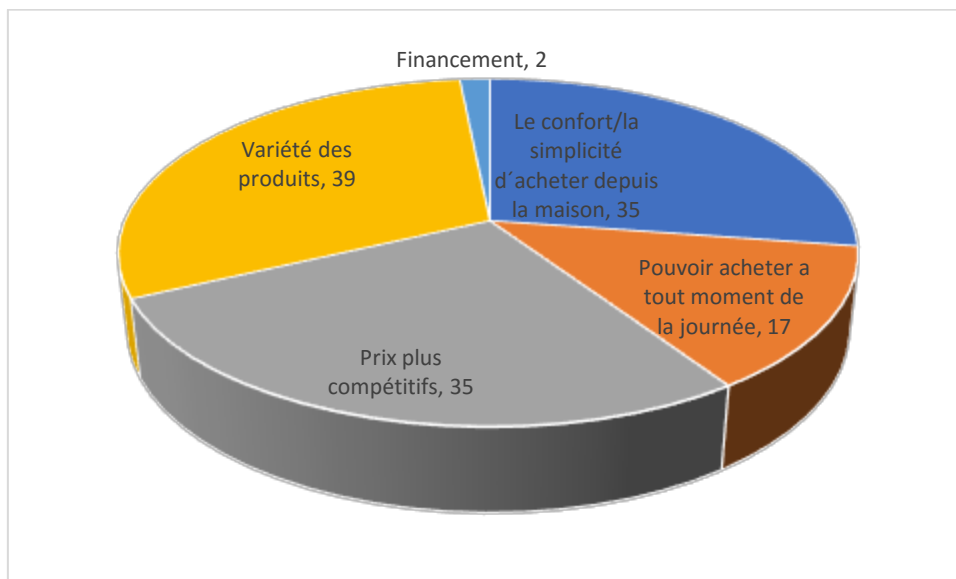
Gráfica 9.23 Hábitos de consumo en España y Francia (XXIII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.24 Hábitos de consumo en España y Francia (XXIV)



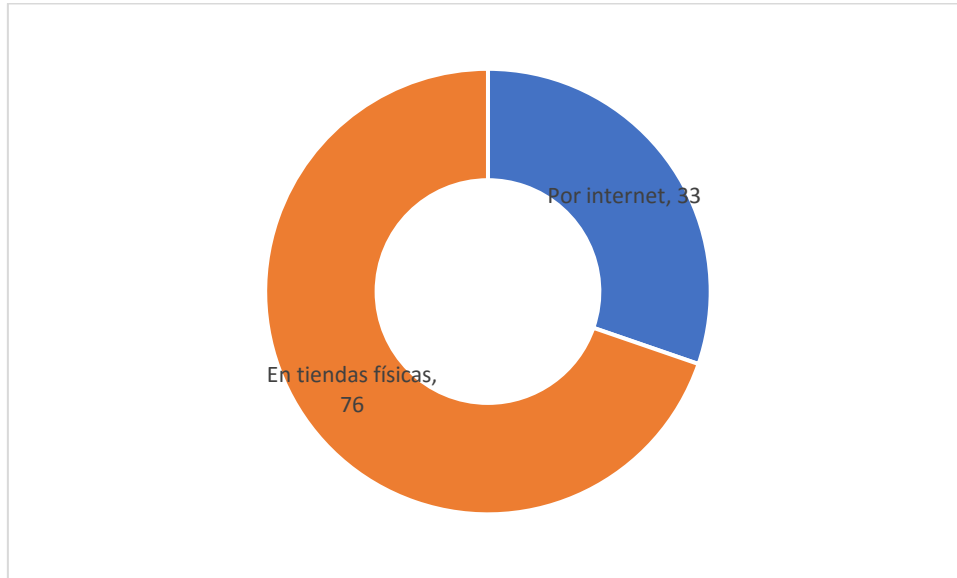
Fuente: Elaboración propia

En este apartado, los españoles se decantan por la variedad de productos que ofrecen las compras por internet. Los franceses en cambio, están más divididos, aunque la variedad online también es la principal razón, seguida con un 27,3% en ambos casos por la comodidad de comprar desde casa y los mejores precios.

○ **¿Cómo sueles comprar?**

*España:*

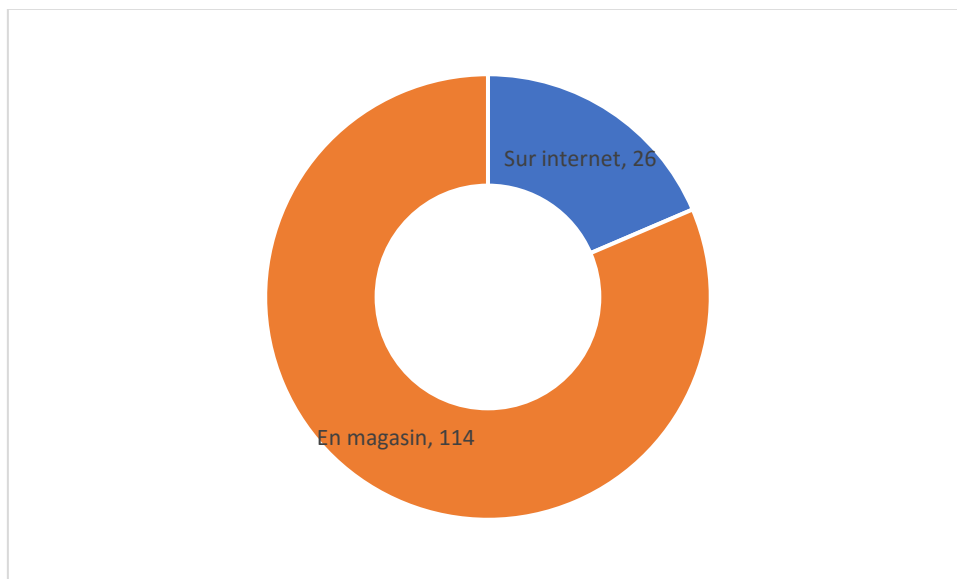
Gráfica 9.25 Hábitos de consumo en España y Francia (XXV)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.26 Hábitos de consumo en España y Francia (XXVI)



La mayoría de los millennials encuestados prefieren comprar en tiendas físicas,

frente al 18,6% de los franceses y el 30,3% de los españoles que prefieren hacerlo por internet.

○ **Cuando compras en tiendas físicas, ¿dónde sueles comprar más?**

*España:*

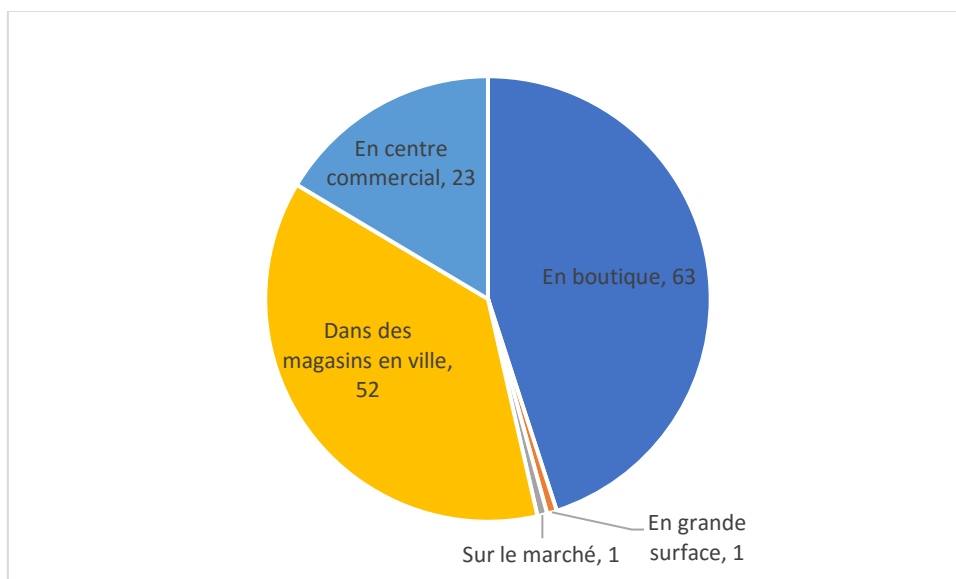
Gráfica 9.27 Hábitos de consumo en España y Francia (XXVII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.28 Hábitos de consumo en España y Francia (XXVIII)



Fuente: Elaboración propia

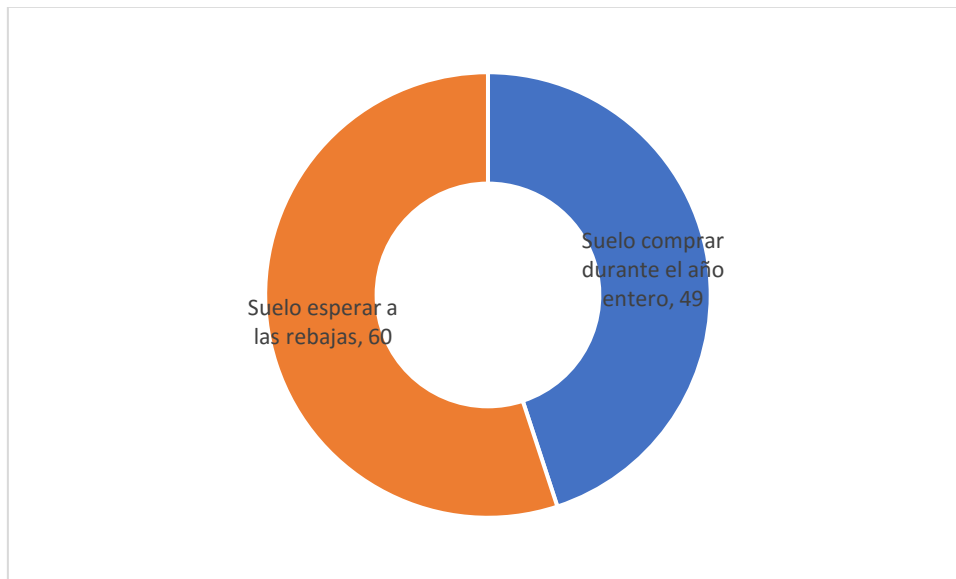


Este es uno de los apartados donde vemos mayor diferencia en las respuestas de españoles y franceses. La mayoría de los españoles prefiere comprar en centros comerciales (60,6%) frente al 16,4% de los franceses. La opción más escogida por estos últimos son las boutiques con un 45% de los encuestados.

○ **¿Cuándo sueles comprar más?**

*España:*

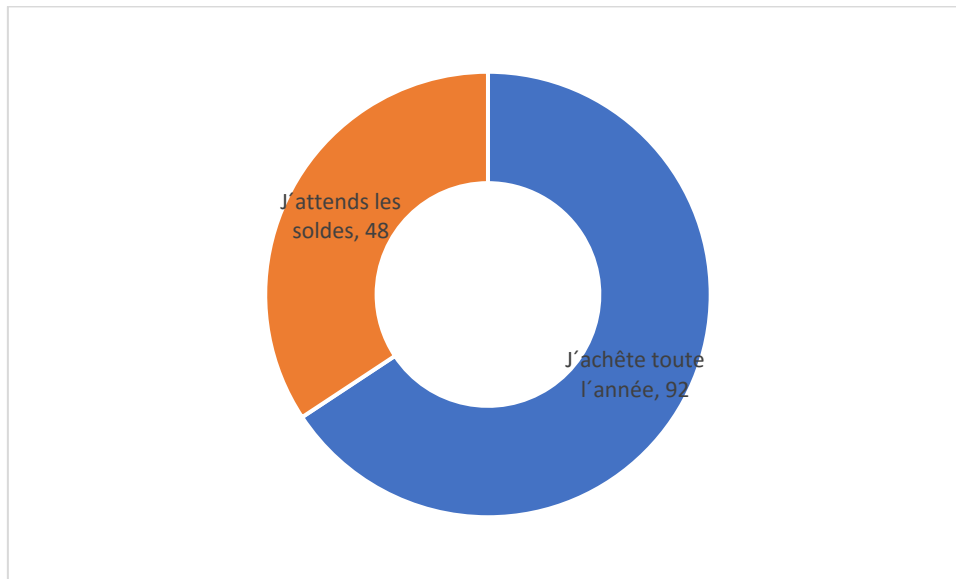
Gráfica 9.29 Hábitos de consumo en España y Francia (XXIV)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.30 Hábitos de consumo en España y Francia (XXX)



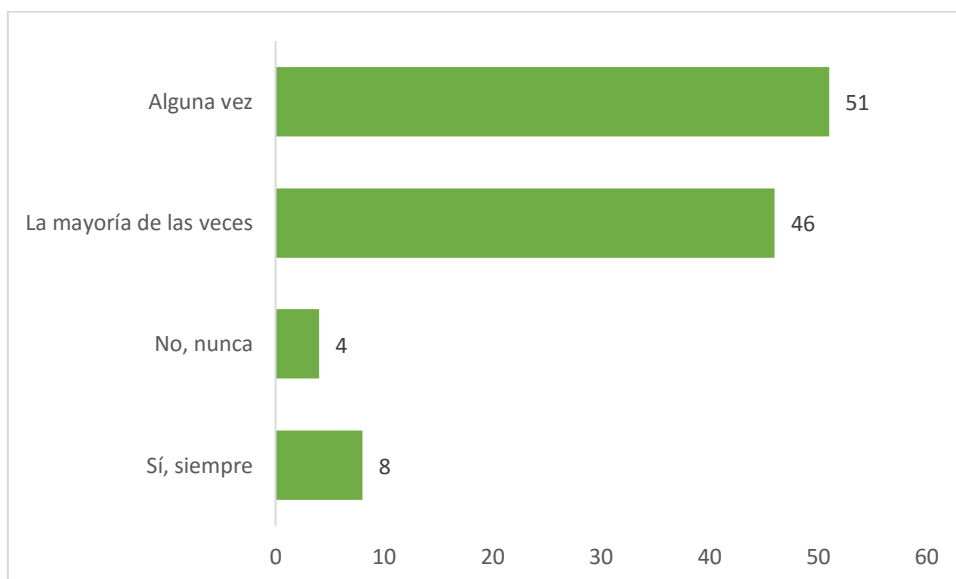
Fuente: Elaboración propia

En España, la mayoría de los encuestados prefiere esperar a las rebajas, un 55% de los encuestados ha escogido esta opción frente al 34% de los franceses.

- **Antes de dirigirte a la tienda/sitio web, ¿sabes qué producto exactamente quieres?**

*España:*

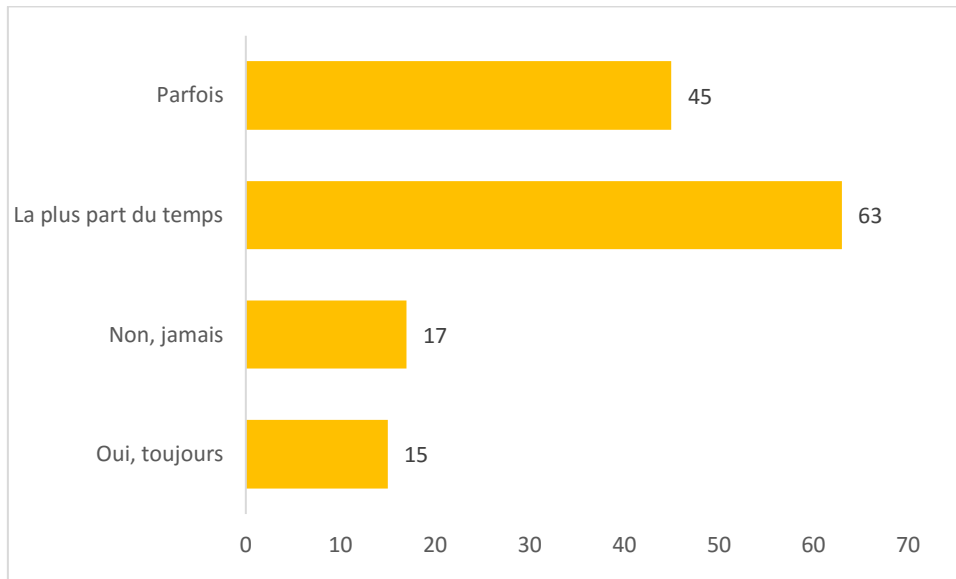
Gráfica 9.31 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXI)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.32 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXII)



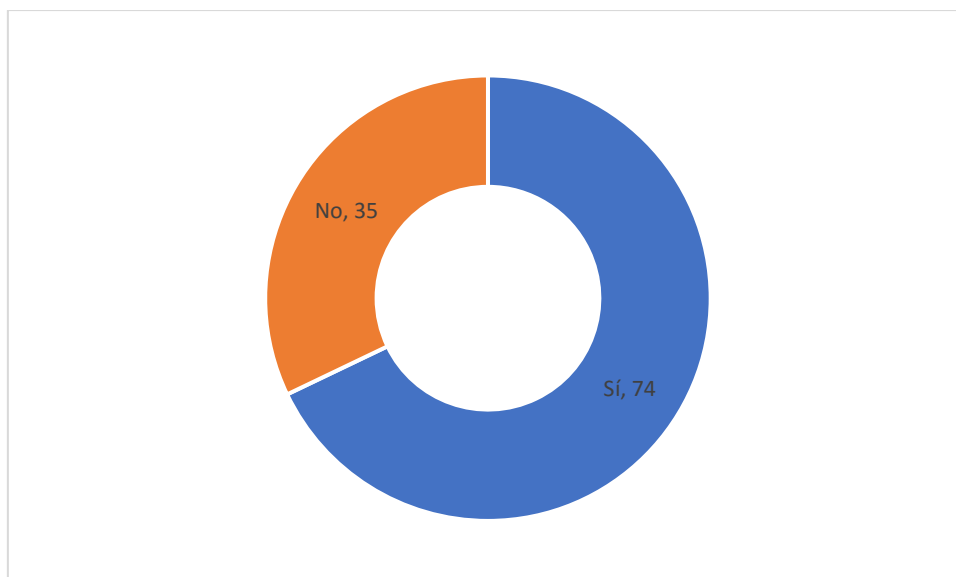
Fuente: Elaboración propia

En este apartado cabe destacar la diferencia entre los franceses y españoles que nunca saben qué van a comprar antes de dirigirse a las tiendas. Únicamente el 3,7% de los españoles nunca lo sabe frente al 12,1% de los franceses que no siguen las 5 etapas del proceso de compra explicado anteriormente.

- **¿Sueles comprar más prendas/accesorios de los que tenías planeado comprar?**

*España:*

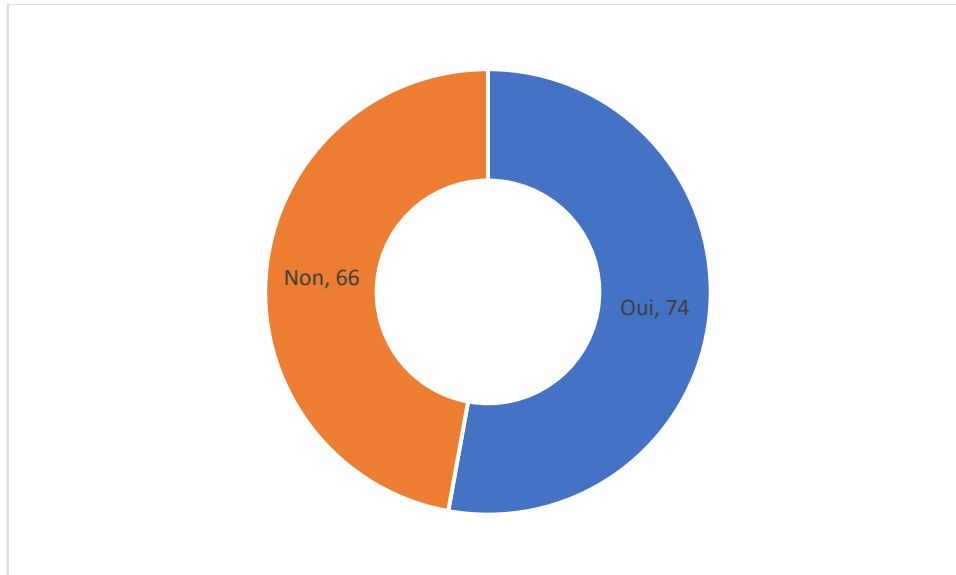
Gráfica 9.33 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXIII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.34 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXIV)



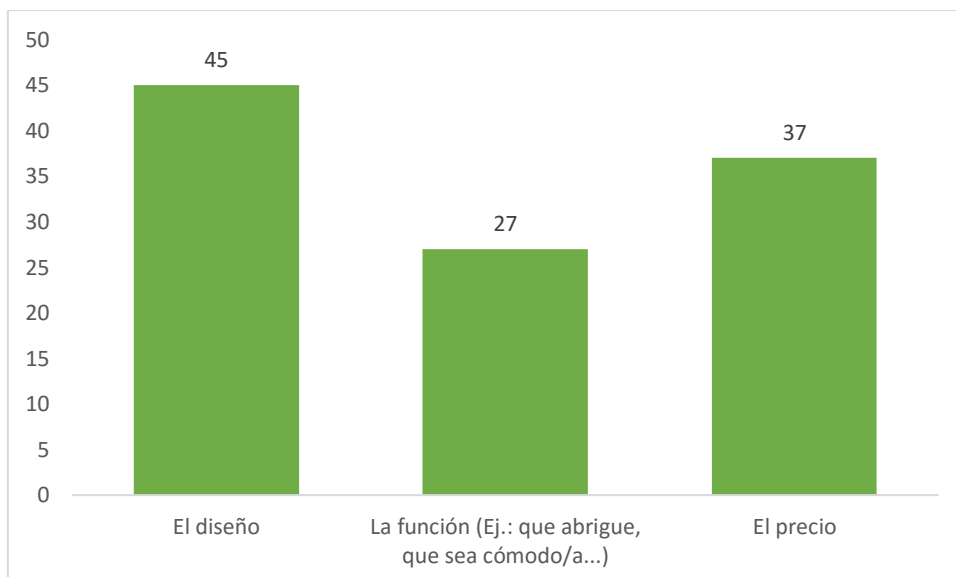
Fuente: Elaboración propia

Este apartado parece dejar ver que los españoles se dejan llevar en mayor medida (67,9% frente a 52,9%) por los “impulsos de compra” de los que hablábamos anteriormente en el apartado de “Comportamiento del consumidor de moda”.

- **¿Cuál de las siguientes opciones valoras más en una prenda/accesorio?**

*España:*

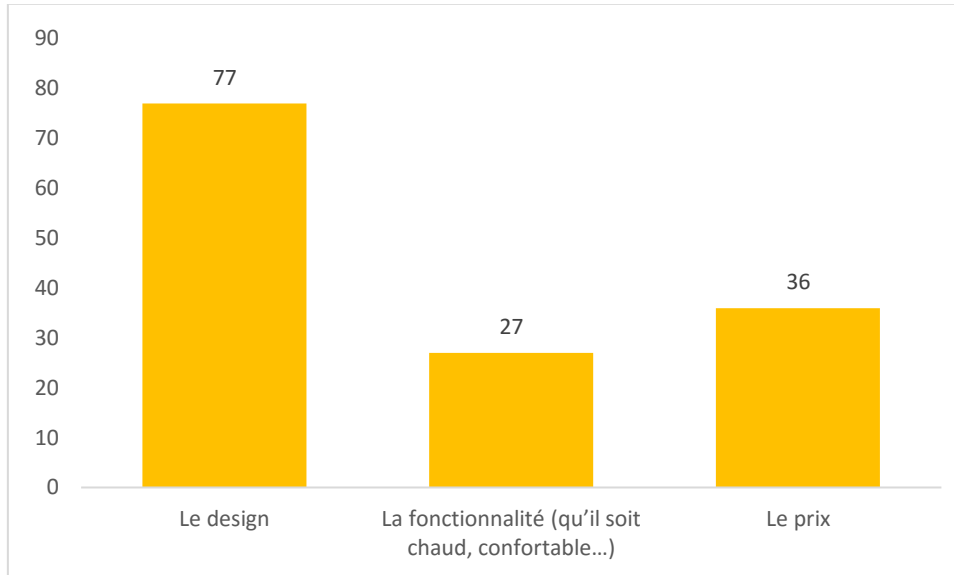
Gráfica 9.35 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXV)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.36 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXVI)



Fuente: Elaboración propia

Ambos grupos de millennials escogen el diseño como la propiedad del producto que más valoran. Por tanto, son los atributos afectivos frente a los atributos funcionales y económicos lo que más valoran de las características de un producto.

**Marca del 1 al 5 tu nivel de conformidad con la siguiente afirmación:**

**Siendo:**

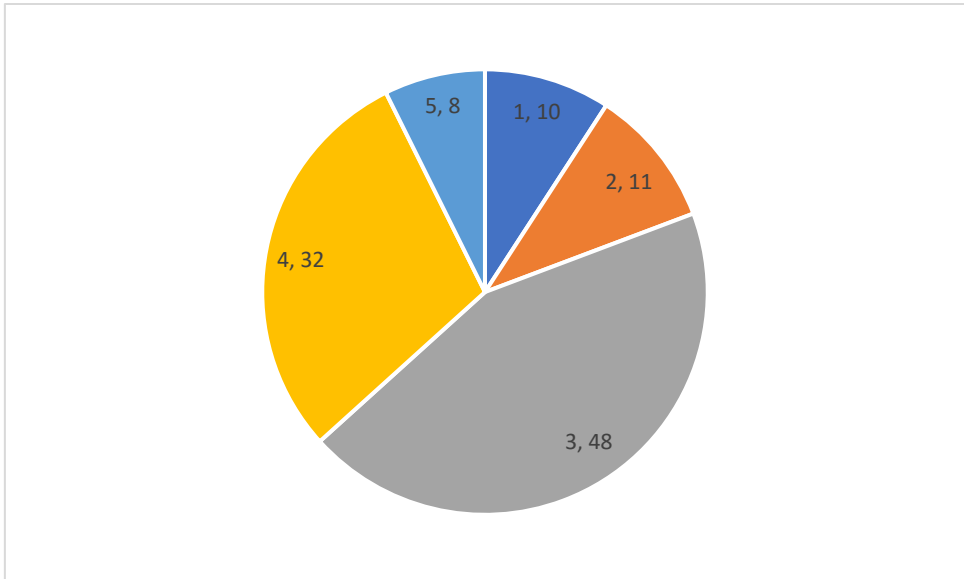
**1: totalmente desacuerdo**

**5: totalmente de acuerdo**

- **La opinión de mi entorno (familia y amigos) me influye más que la publicidad a la hora de comprar**

*España:*

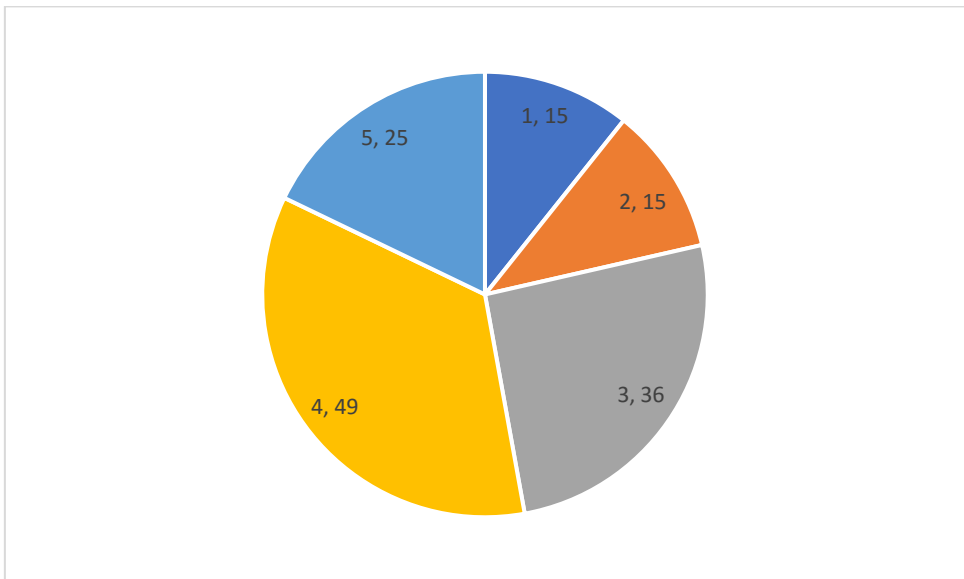
Gráfica 9.37 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXVII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.38 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXVIII)



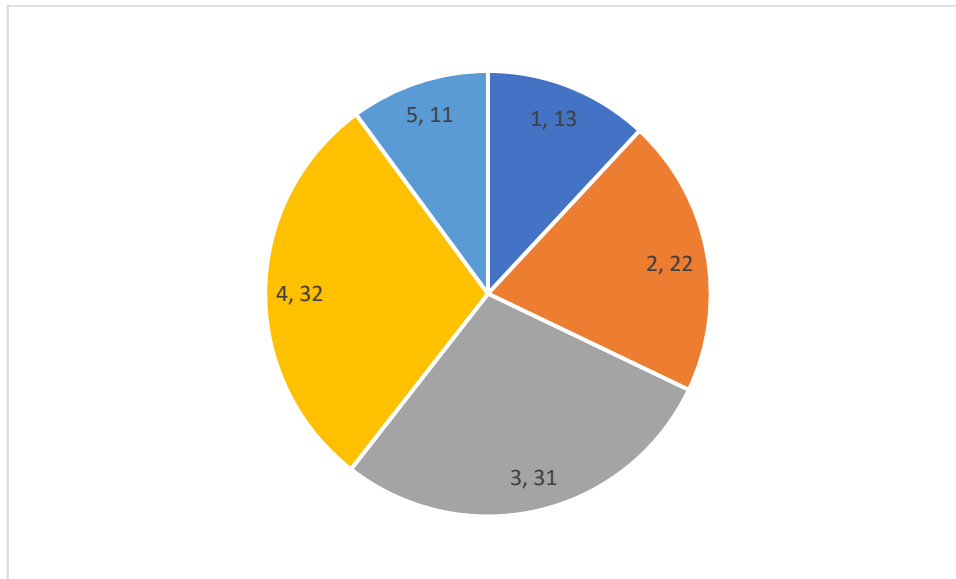
Fuente: Elaboración propia

En este apartado, a diferencia de los españoles, la mayoría de los millennials franceses encuestados le han dado mayor importancia a los agentes externos de carácter directo que a los de carácter indirecto, pues la mayoría piensa que su familia o amigos influye más que la publicidad.

- **Prefiero comprar ropa con un amigo antes que con un familiar.**

*España:*

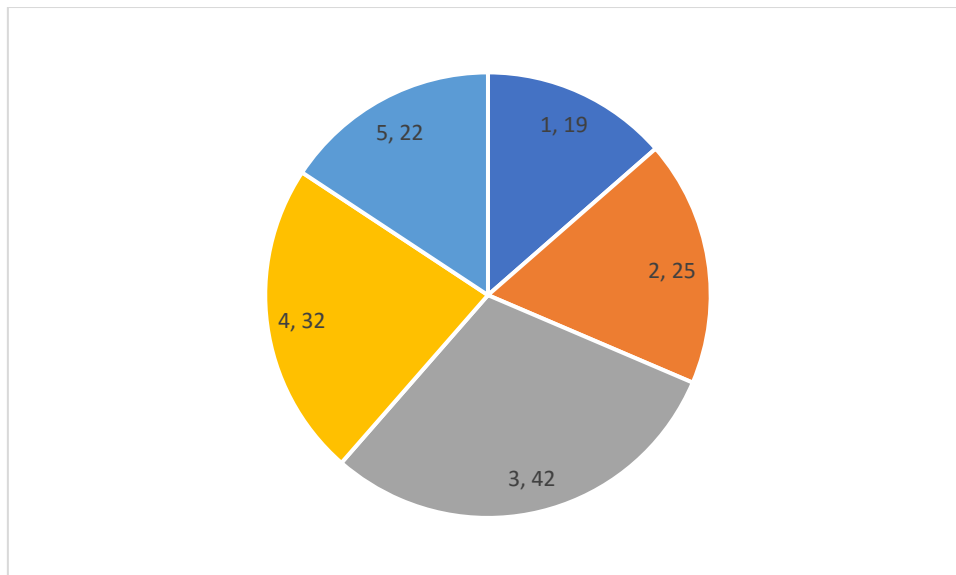
Gráfica 9.39 Hábitos de consumo en España y Francia (XXXIX)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.40 Hábitos de consumo en España y Francia (XL)



Fuente: Elaboración propia

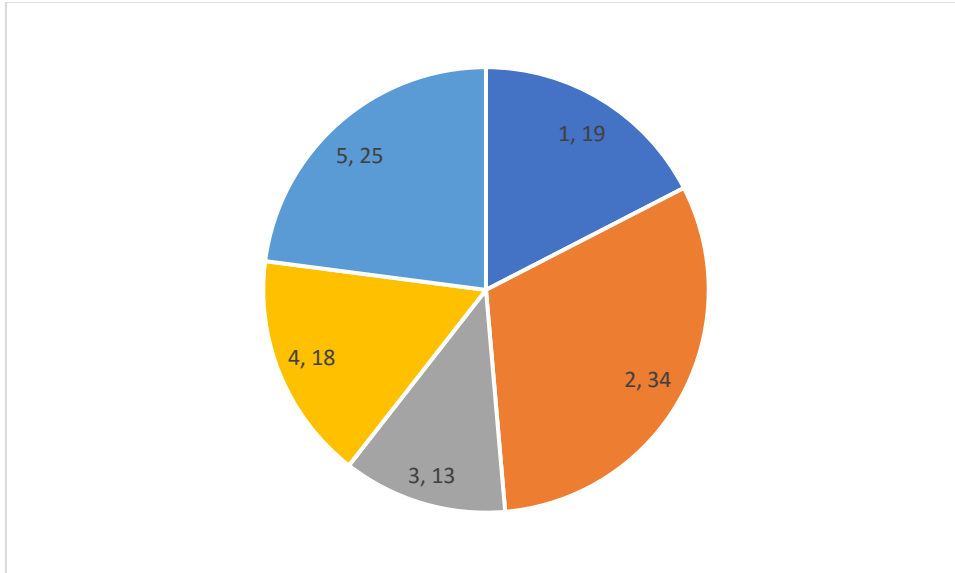
En este histograma podemos observar que los encuestados españoles dentro de los agentes externos de carácter directo prefieren a los amigos antes que a los familiares para comprar ropa. Mientras que los millennials franceses encuestados

no se deciden tan claramente.

- **La mayoría de las veces compro ropa solo.**

*España:*

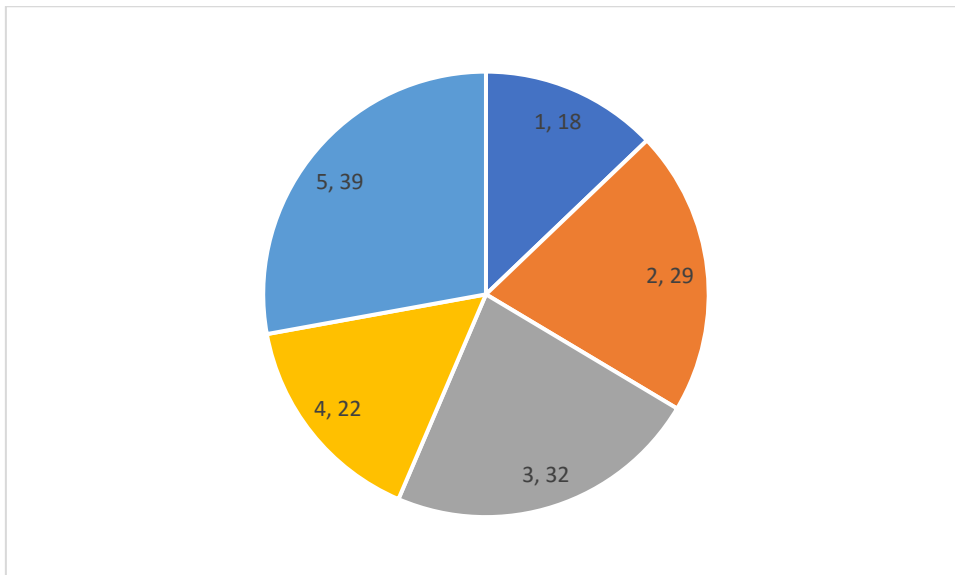
Gráfica 9.41 Hábitos de consumo en España y Francia (XLI)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.42 Hábitos de consumo en España y Francia (XLII)



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta observamos lo que podría considerarse un signo de individualismo en los franceses, que al contrario de los españoles prefieren en su

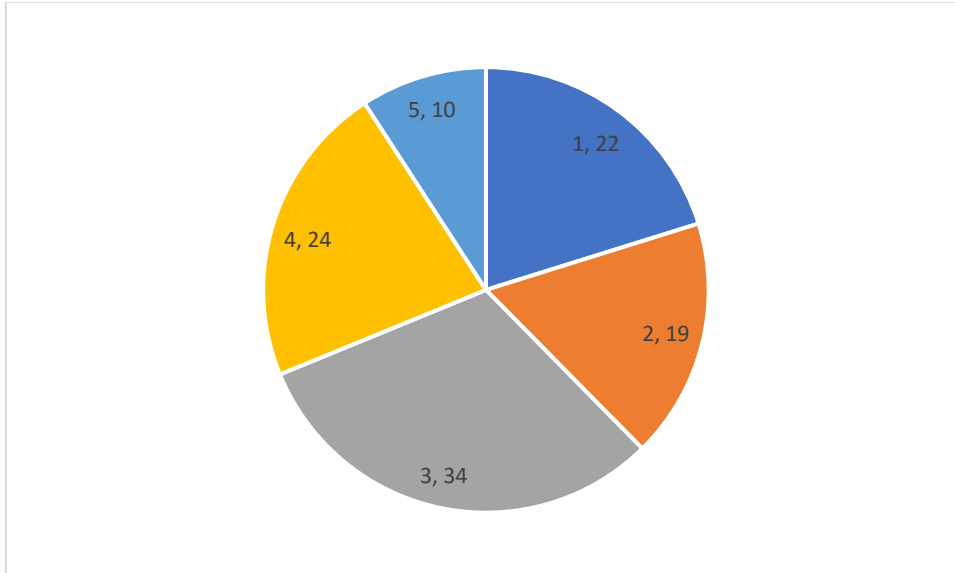


mayoría ir de compras sin compañía.

- **Las redes sociales me crean necesidad de compra.**

*España:*

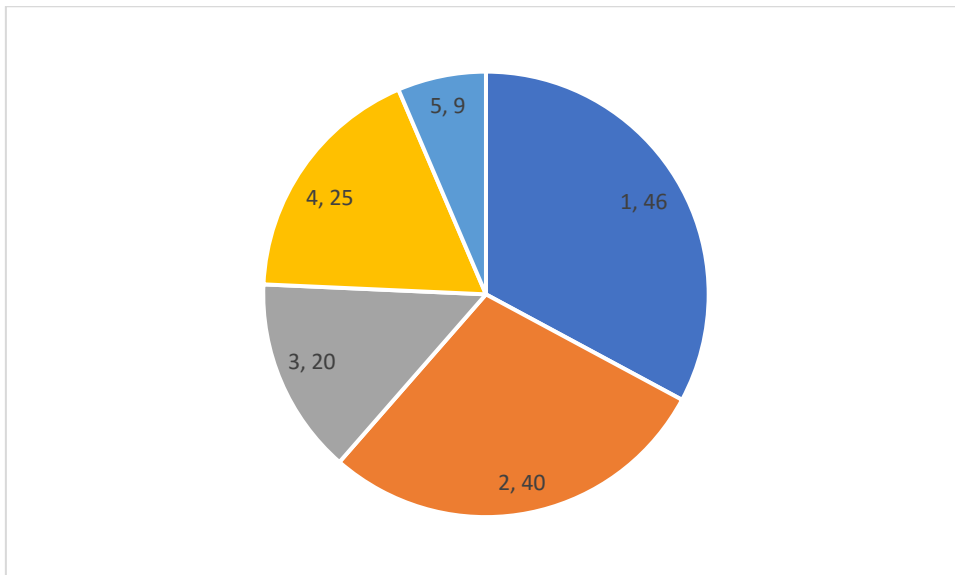
Gráfica 9.43 Hábitos de consumo en España y Francia (XLIII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.44 Hábitos de consumo en España y Francia (XLIV)



Fuente: Elaboración propia

En este apartado vemos como la mayoría de los españoles está en mayor o menor medida de acuerdo con la afirmación anterior, mientras que la mayoría de los

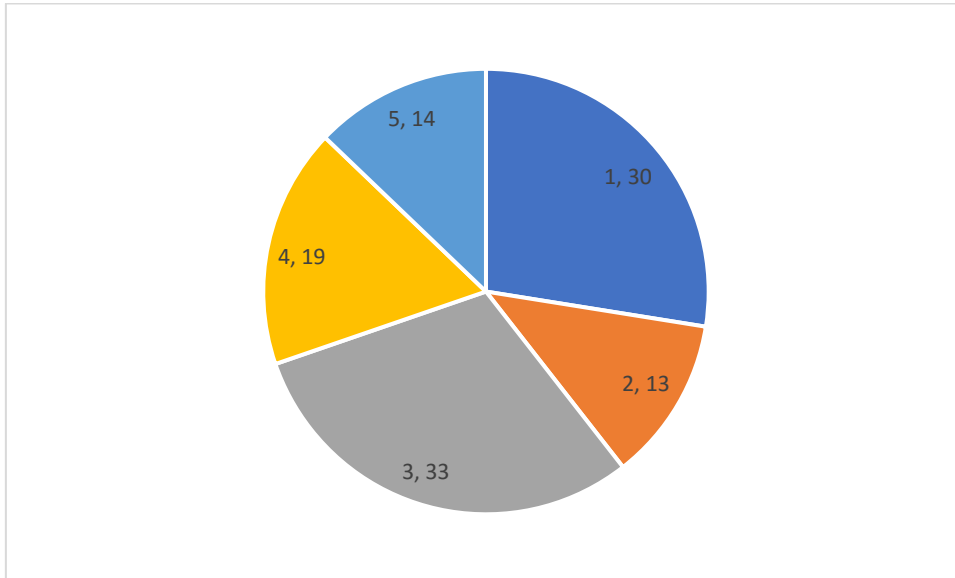
franceses no lo cree.

**Marca del 1 al 5 la importancia de las siguientes cualidades en un producto de moda:**

○ **Fabricado en tu país**

*España:*

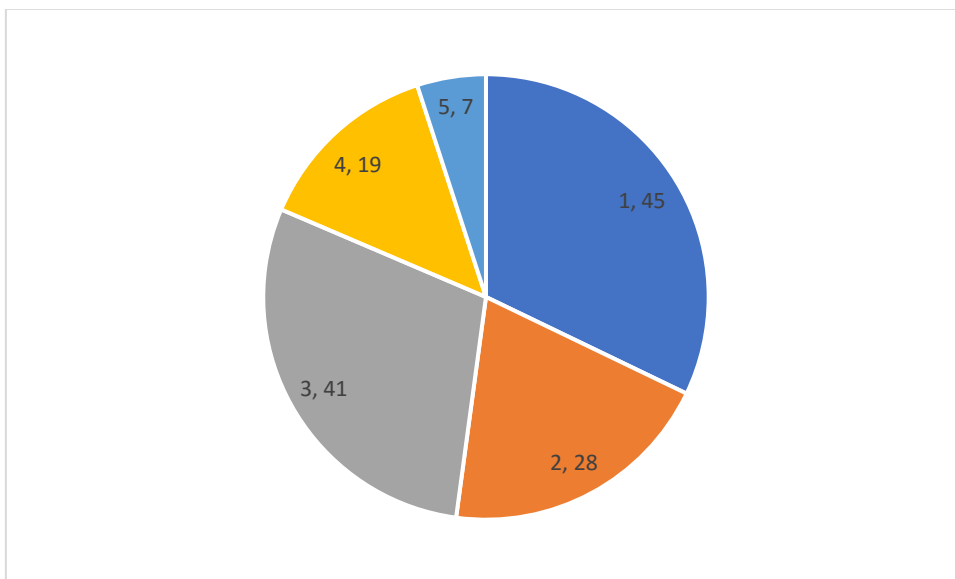
Gráfica 9.45 Hábitos de consumo en España y Francia (XLV)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.46 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVI)



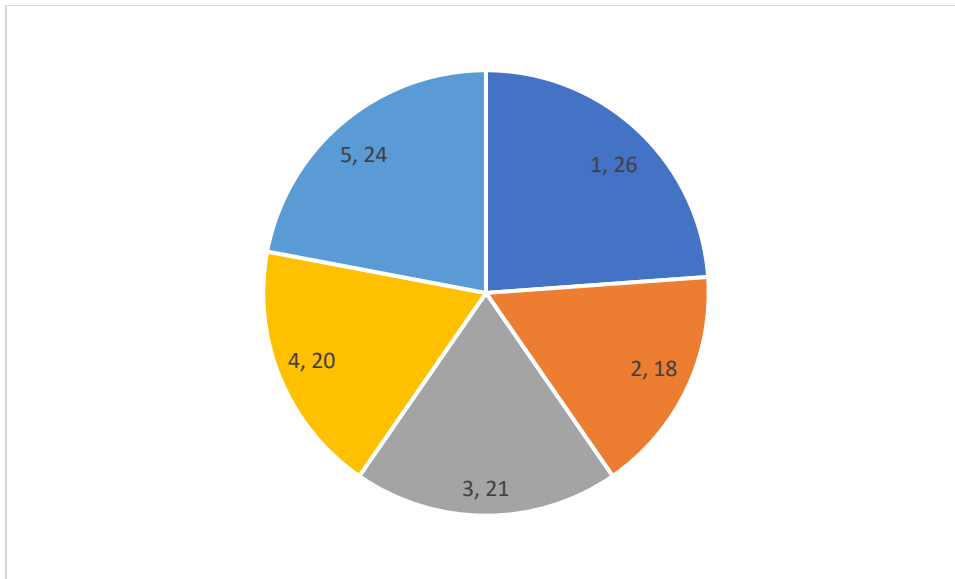
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los franceses afirma no importarle que una prenda/o accesorio se fabrique o no en su país con un 32% de los encuestados, frente al 27,5% de los españoles. Observamos una diferencia de más del doble en el porcentaje de encuestados a los que sí les importa en gran medida que una prenda esté fabricada en su país, con un 5% de franceses y un 12,5% de españoles.

○ **Que la empresa esté comprometida con el medio ambiente**

*España:*

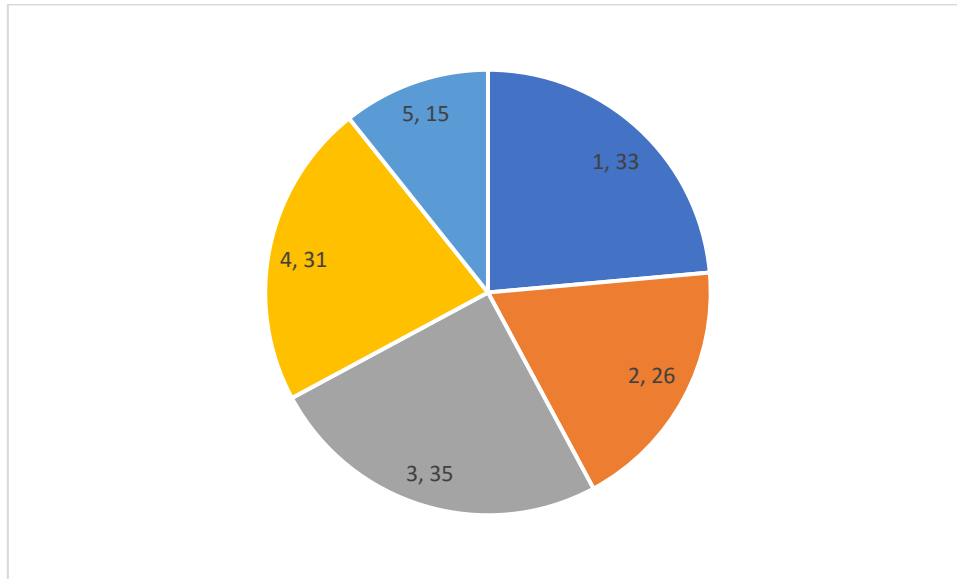
Gráfica 9.47 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.48 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVIII)



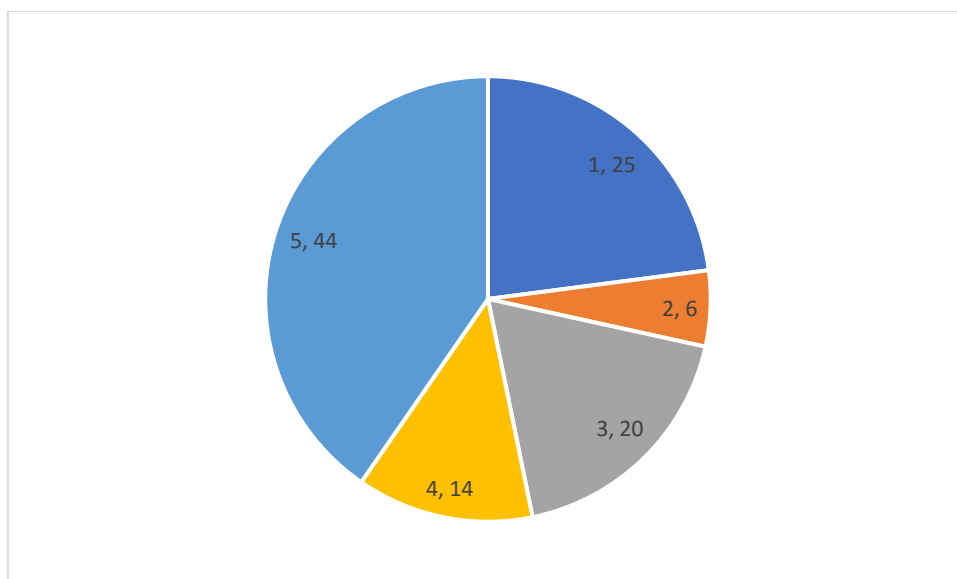
Fuente: Elaboración propia

Observamos unas respuestas bastante igualadas en las puntuaciones de los encuestados de ambos países. La única diferencia que podríamos resaltar es que mientras tan solo el 10% de los franceses le dan mucha importancia al medio ambiente frente al 22% de los españoles.

○ **Que la marca no utilice pieles animales**

*España:*

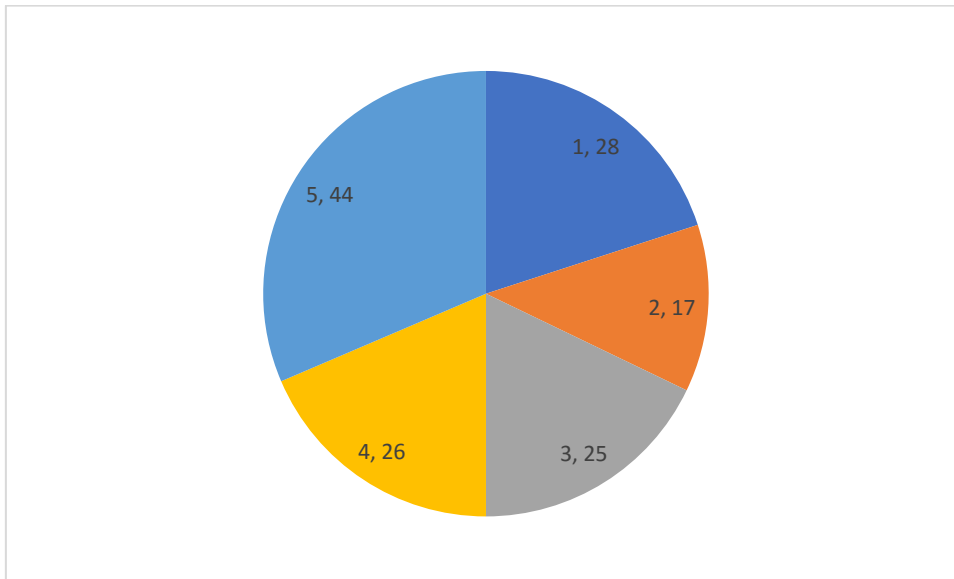
Gráfica 9.49 Hábitos de consumo en España y Francia (XLVIIX)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.50 Hábitos de consumo en España y Francia (L)



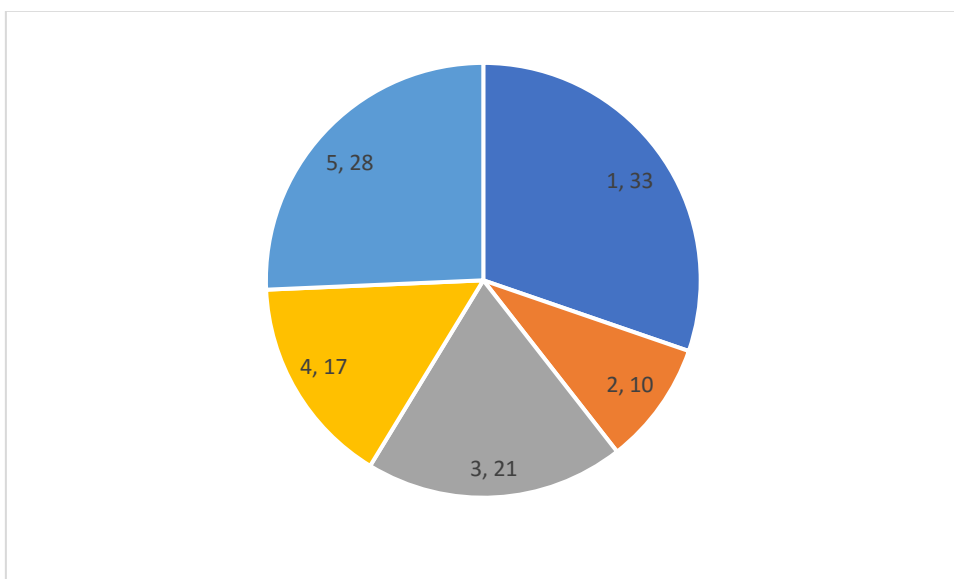
Fuente: Elaboración propia

Ambos grupos de jóvenes europeos coinciden en que la no utilización de pieles animales es algo realmente importante en una marca para ellos, con el 40,4% de las respuestas españolas y el 31,4% de las francesas.

- **Que haya equidad de género dentro de la empresa**

*España:*

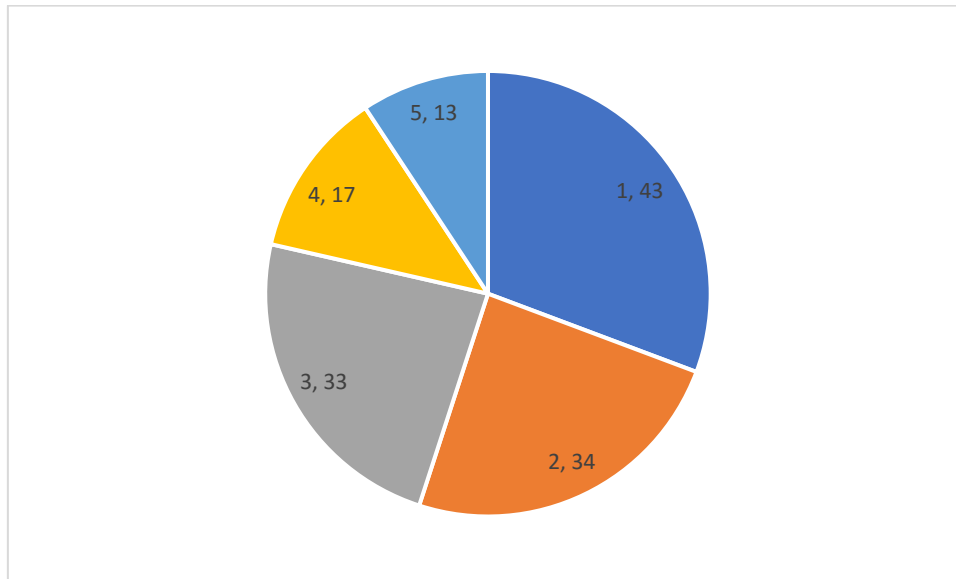
Gráfica 9.51 Hábitos de consumo en España y Francia (LI)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.52 Hábitos de consumo en España y Francia (LII)



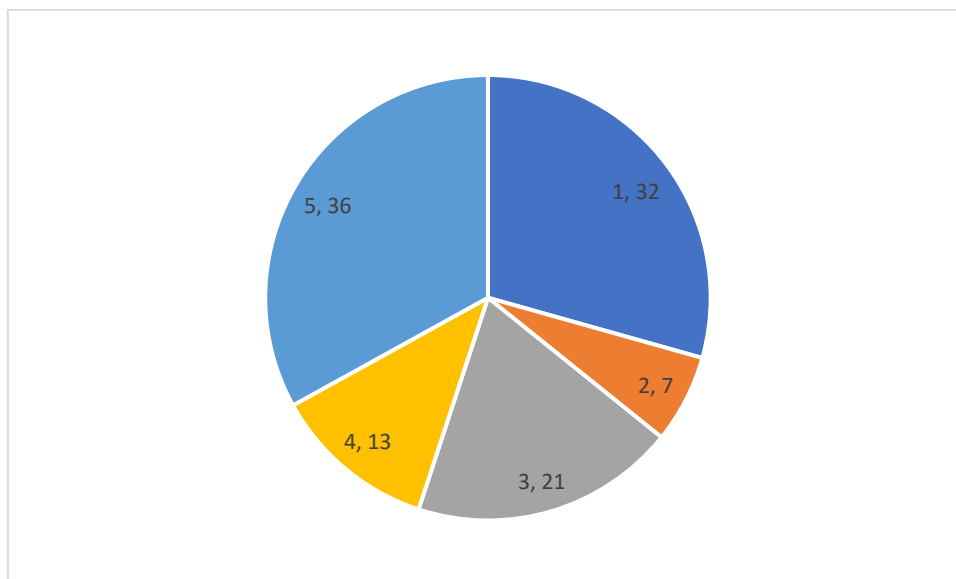
Fuente: Elaboración propia

Ambos coinciden en que al comprar un producto de moda no es algo importante si hay equidad de género dentro de la firma o no.

- **Que la firma esté comprometida contra la explotación infantil.**

*España:*

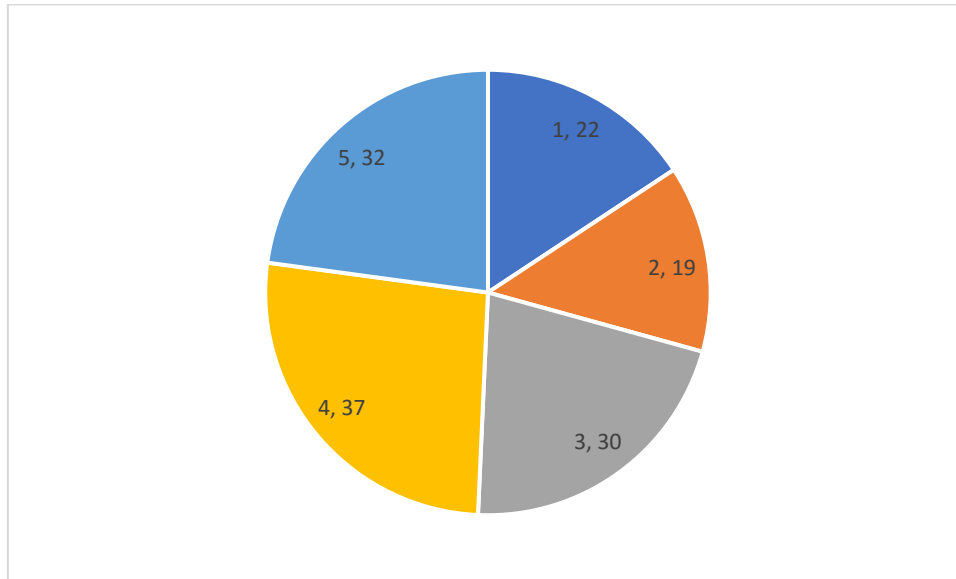
Gráfica 9.53 Hábitos de consumo en España y Francia (LIII)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.54 Hábitos de consumo en España y Francia (LIV)



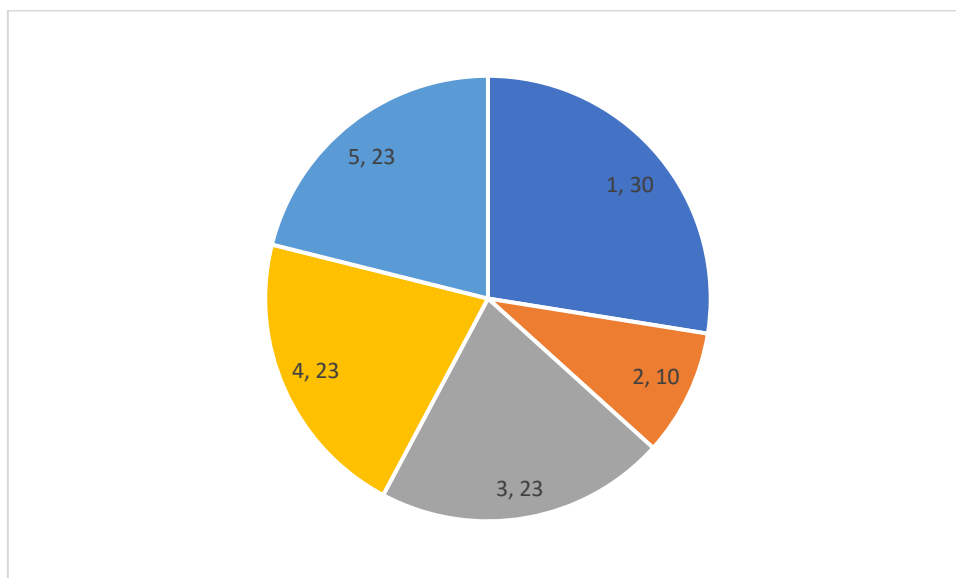
Fuente: Elaboración propia

En este apartado cabe destacar cómo los españoles se sitúan notablemente a un extremo u otro, pues la mayoría de ellos o le importa mucho o no le importa nada.

○ **Que la firma tenga programas sociales**

*España:*

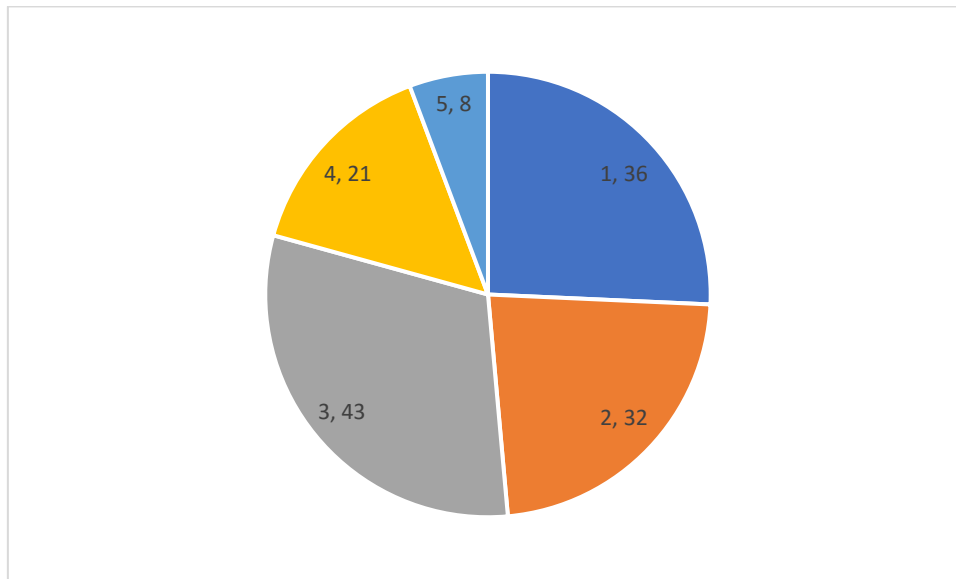
Gráfica 9.55 Hábitos de consumo en España y Francia (LV)



Fuente: Elaboración propia

*Francia:*

Gráfica 9.56 Hábitos de consumo en España y Francia (LVI)



Fuente: Elaboración propia

Ningún grupo de los encuestados opina en su mayoría que sea de gran importancia que una empresa tenga o no programas sociales.

## 9.2 CULTURA EN ESPAÑA Y FRANCIA

En este apartado - al igual que en el anterior, analizaremos los resultados del cuestionario, centrándonos en esta ocasión en la Encuesta de Valores, modelo 2013 de Geert Hofstede, las cuales tienen como objetivo analizar la cultura de ambos países con el objetivo de realizar una comparativa entre ambos.

Hofstede, en su página web, ofrece un manual para llevar a cabo un análisis de las 6 dimensiones con las respuestas de su cuestionario. No obstante, el enfoque seguido en este trabajo es diferente, dado que no se pueden aplicar las fórmulas propuestas por Hofstede, al no cumplir el requisito de homogeneidad en la muestra. La población objeto de estudio son los millennials españoles y franceses en general, pero los encuestados no trabajan en el mismo sector, pertenecen a diferentes clases sociales etc.

Por tanto, en esta parte expondremos las fórmulas que el sociólogo ofrece, pero no haremos el análisis de las dimensiones utilizándolas. Simplemente las usaremos para ver qué preguntas sirven para medir cada dimensión y ver qué país de los dos obtiene mayor



valor en cada una de las preguntas.

Las dimensiones a analizar recordemos que son Distancia de poder, Individualismo, Masculinidad, Evasión de incertidumbre, Orientación a largo plazo o corto plazo e Indulgencia versus Contención, con siglas PDI, IDV, MAS, UAI, LTO e IVR respectivamente.

Para llevar a cabo el análisis se hará un recuento de los encuestados en cada pregunta (ya que por ejemplo si nunca habían comprado por internet no pudieron responder a varias de ellas). Se han sacado los “mean score” de cada pregunta. Todas las preguntas del módulo encuesta de valores tiene una puntuación del 1 al 5, por lo que se multiplicará el número de respuestas de cada valor por 1, 2, 3, 4 o 5. Y el valor total, que será la suma de cada una de las multiplicaciones, se dividirá entre el número total de personas que hayan respondido a esa pregunta. Es decir:

Figura 6.1 Método para obtener los “mean score” de cada pregunta

23 personas han respondido a la pregunta 5, pues:	
10 personas x respuesta 1	= 10
6 personas x respuesta 2	= 12
4 personas x respuesta 3	= 12
1 persona x respuesta 4	= 4
2 personas x respuesta 5	= 10
<hr/>	
23 respuestas	48 puntos
El <i>mean score</i> de la pregunta 5 (m05) sería $\rightarrow 48/23=2,09$	

Fuente: (Hofstede, 2013)

Recordemos que nuestra muestra se compone de 109 millenials españoles y 140 franceses.

- Índice de distancia de poder (PDI)

Esta dimensión recordemos que hace referencia a cómo las sociedades esperan que se redistribuya el poder en ellas.

La fórmula es:

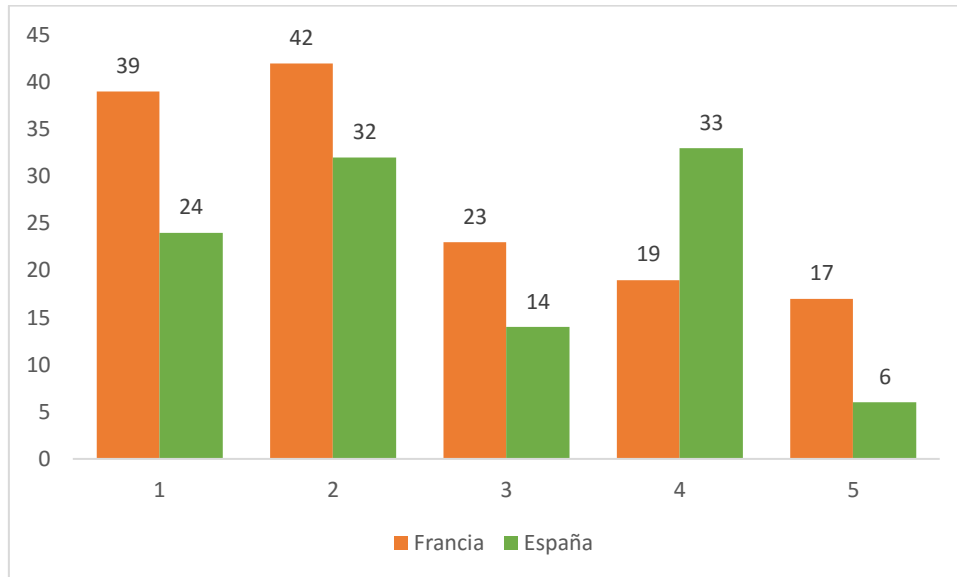
$$PDI = 35(m07 - m02) + 25(m20 - m23) + C(pd)$$

En esta dimensión analizaremos las preguntas:

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Ser consultado por su jefe en decisiones referentes al trabajo (pregunta 7)

Gráfica 9.57 Hábitos de consumo en España y Francia (LVII)



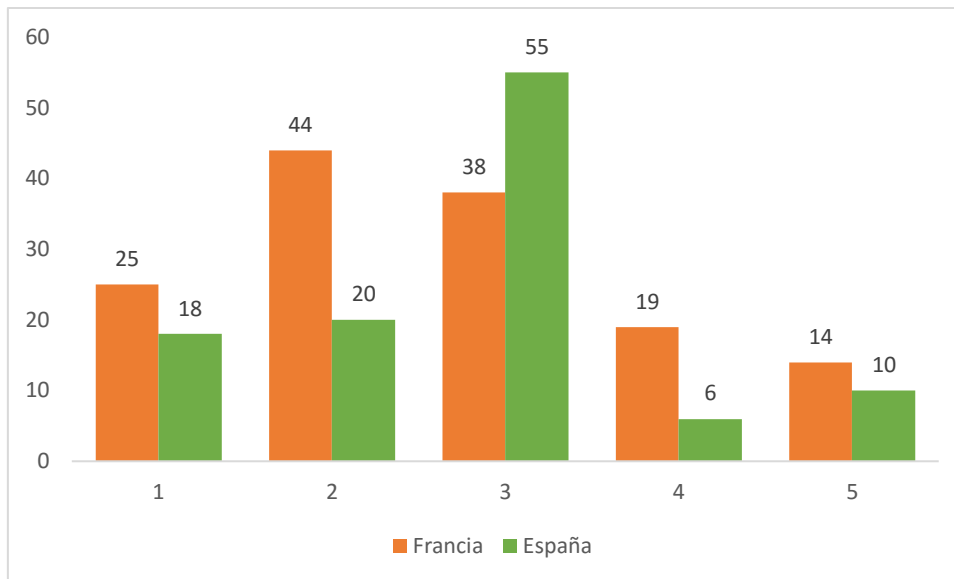
Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio= 2.68; Mediana=2; Desviación Típica=1,27
- FR:  
Promedio=2.52; Mediana=2; Desviación típica=1,35

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener un jefe (superior inmediato) al cual respeta (pregunta 2)

Gráfica 9.58 Hábitos de consumo en España y Francia (LVIII)

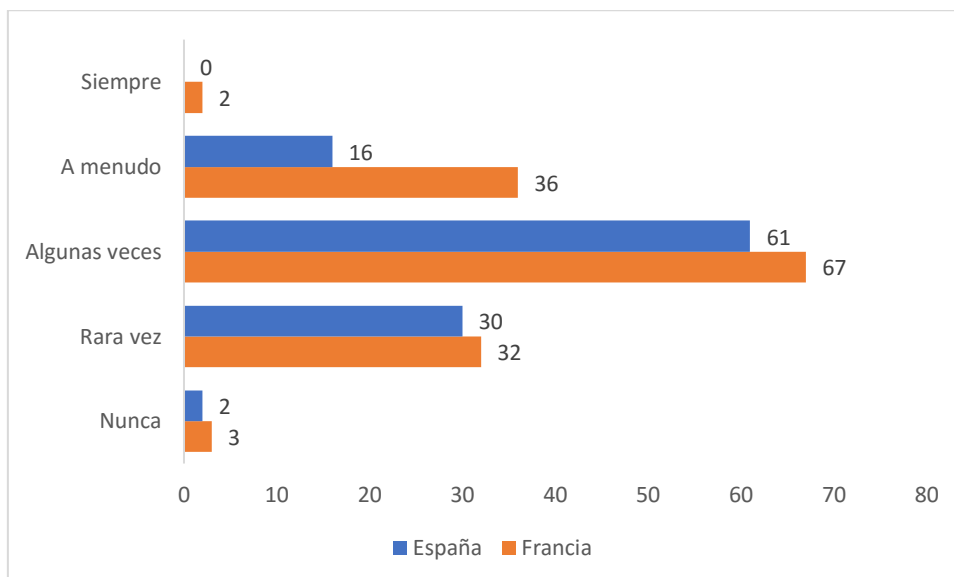


Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.72; Mediana= 3; Desviación Típica: 1,1
  - FR:  
Promedio=2.66; Mediana=3; Desviación Típica=1,21
- ¿Con qué frecuencia, según tu experiencia, los subordinados contradicen a sus jefes? (O los estudiantes a sus profesores)

En esta pregunta “siempre” es la opción 1 y “nunca” la 5. (pregunta 20)

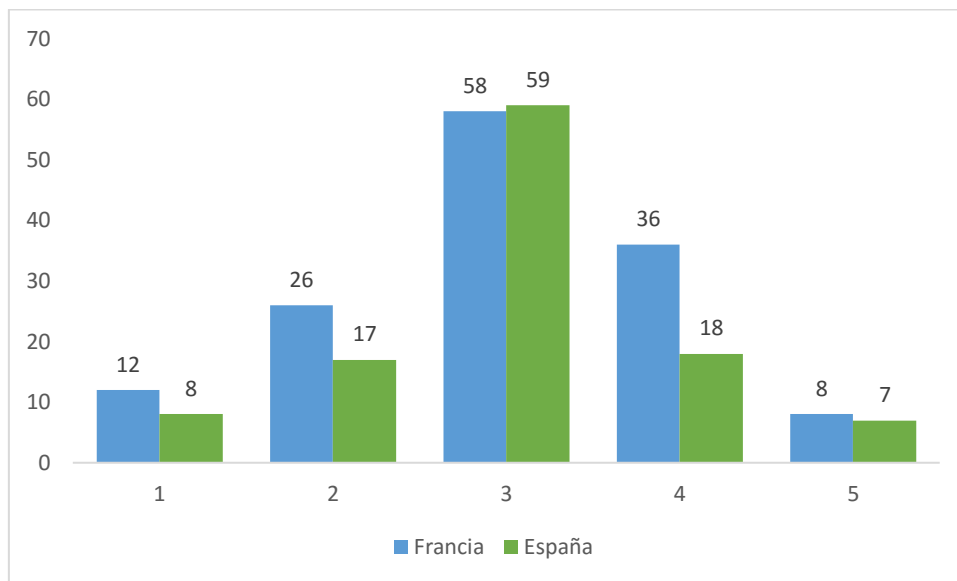
Gráfica 9.59 Hábitos de consumo en España y Francia (LVIX)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=3.17
  - FR:  
Promedio=2.99
- ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Siendo 1: Muy de acuerdo; y 5: Muy en desacuerdo
- Una estructura en la que los subordinados tengan dos jefes debe ser evitada a toda costa. (pregunta 23)

Gráfica 9.60 Hábitos de consumo en España y Francia (LX)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.99; Mediana=3; Desviación típica=0,94
- FR:  
Promedio=3.01; Mediana=3; Desviación típica=1,01

En esta dimensión las preguntas 2 y 23 indican mayor distancia de poder mientras que la 7 y la 20 menos. En ella los millenials españoles obtienen más puntuación en las preguntas que denotan poca distancia de poder (3,17 en la pregunta 20). Mientras que los franceses obtienen más puntuación en aquellas que denotan mayor distancia de poder en su cultura (preguntas 2 y 23).

- Individualismo/colectivismo (IDV)

La segunda dimensión hacía referencia a la relación que tiene el individuo con la

sociedad/grupo al que pertenece.

La fórmula es:

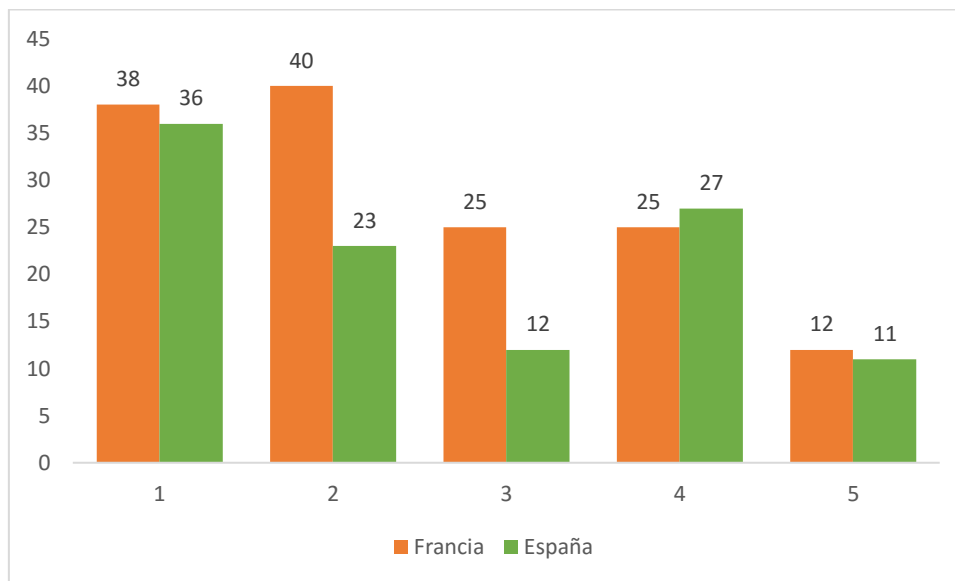
$$IDV = 35(m04 - m01) + 35(m09 - m06) + C(ic)$$

En esta dimensión analizaremos las preguntas:

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener estabilidad laboral (pregunta 4)

Gráfica 9.61 Hábitos de consumo en España y Francia (LXI)



Fuente: Elaboración propia

- o ES:

Promedio=2.58; Mediana=2; Desviación Típica= 1,42

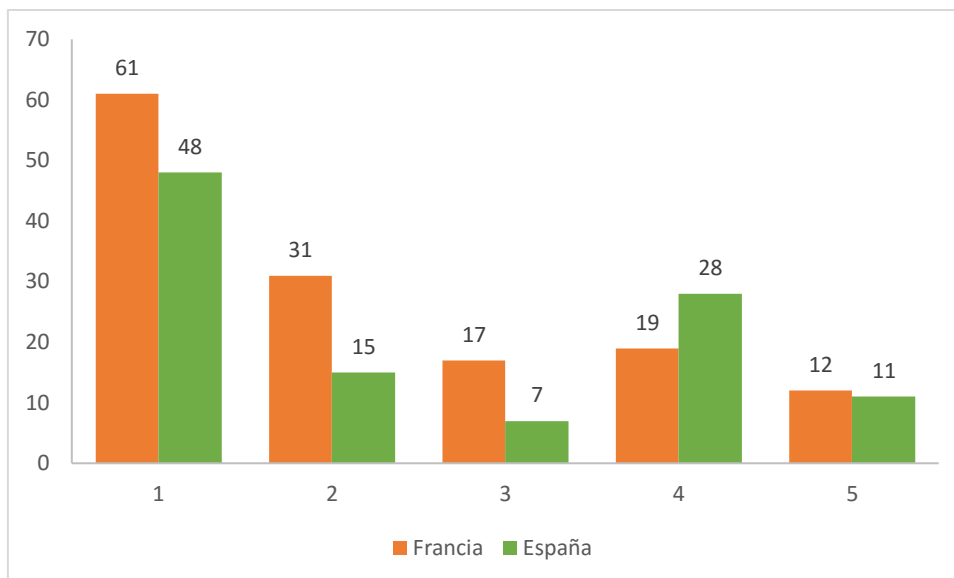
- o FR:

Promedio=2.52; Mediana=2; Desviación Típica= 1,29

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener suficiente tiempo personal o familiar (pregunta 1)

Gráfica 9.62 Hábitos de consumo en España y Francia (LXII)

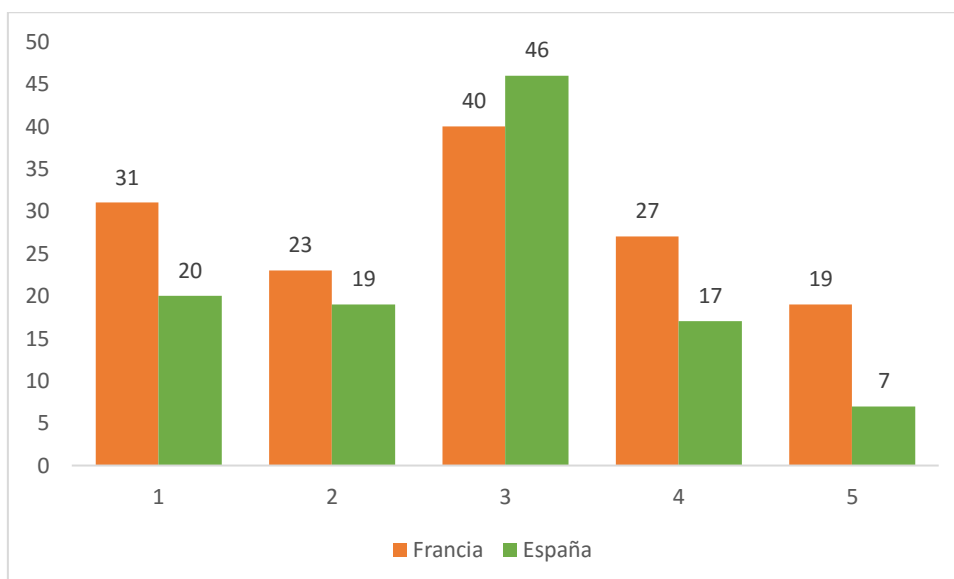


Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.44; Mediana= 2; Desviación típica= 1,51
  - FR:  
Promedio=2.21; Mediana= 2; Desviación típica= 1.36
- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener un trabajo respetado por familiares y amigos (pregunta 9)

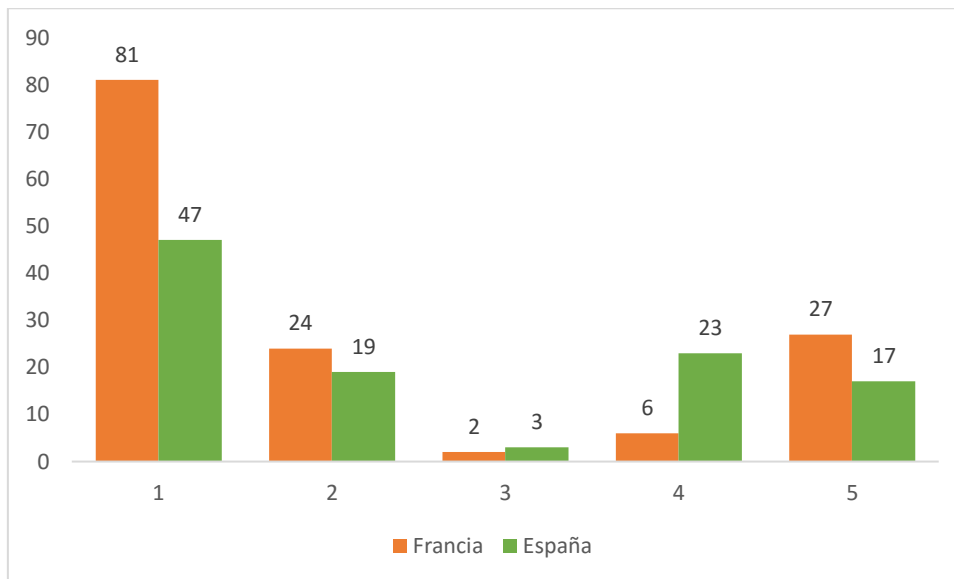
Gráfica 9.63 Hábitos de consumo en España y Francia (LVIII)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.74; Mediana=3; Desviación típica=1,13
  - FR:  
Promedio=2.86; Mediana=3; Desviación típica=1,33
- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):  
Tener un trabajo interesante (pregunta 6)

Gráfica 9.64 Hábitos de consumo en España y Francia (LXIV)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.49; Mediana=2; Desviación típica=1,58
- FR:  
Promedio=2.1; Mediana=1; Desviación típica=1,58

En la dimensión que mide el individualismo de las culturas ambos países europeos obtienen una mayor puntuación en las preguntas que denotan colectivismo (preguntas 4 y 9) frente a individualismo (preguntas 1 y 6). Por lo que en esta encuesta podríamos deducir que los millenials de ambos países son más colectivistas que individualistas.

- Masculinidad/feminidad (MAS)

Esta dimensión clasifica a las sociedades según tengan unos valores dependiendo del género (masculinas) o tengan unos valores comunes para todos más allá de los

géneros (femeninas).

La fórmula es:

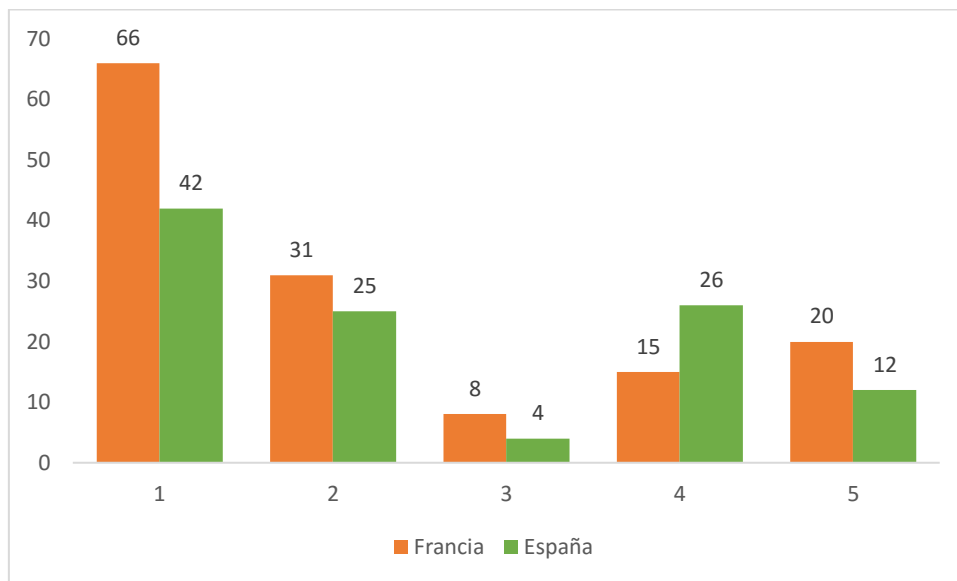
$$\text{MAS} = 35(m05 - m03) + 35(m08 - m10) + C(mf)$$

En esta dimensión analizaremos las siguientes preguntas:

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener gente agradable en el trabajo (pregunta 5)

Gráfica 9.65 Hábitos de consumo en España y Francia (LXV)



Fuente: Elaboración propia

- o ES:

Promedio=2.46; Mediana=2; Desviación típica=1,48

- o FR:

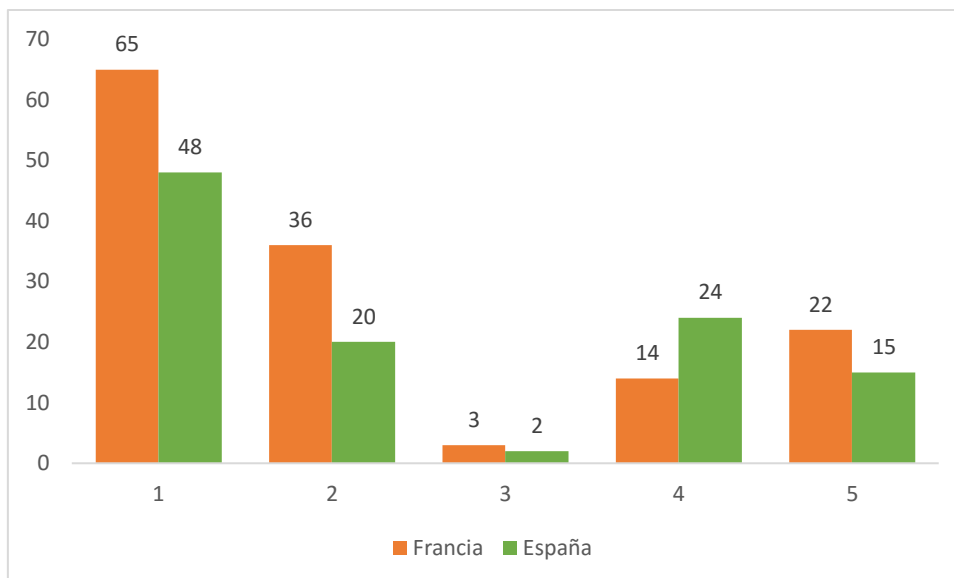
Promedio=2.23; Mediana=2; Desviación típica=1,49

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Que se reconozca en el trabajo tu desempeño (pregunta 3)

Gráfica 9.66 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVI)



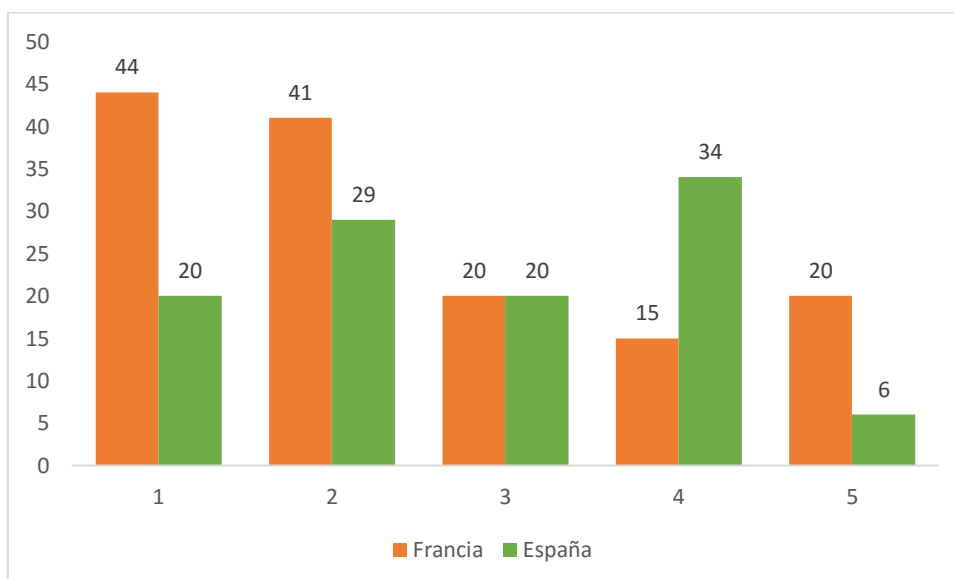


Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.43; Mediana=2; Desviación típica=1,55
  - FR:  
Promedio=2.23; Mediana=2; Desviación típica=1,5
- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Vivir en una buena zona (pregunta 8)

Gráfica 9.67 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVII)

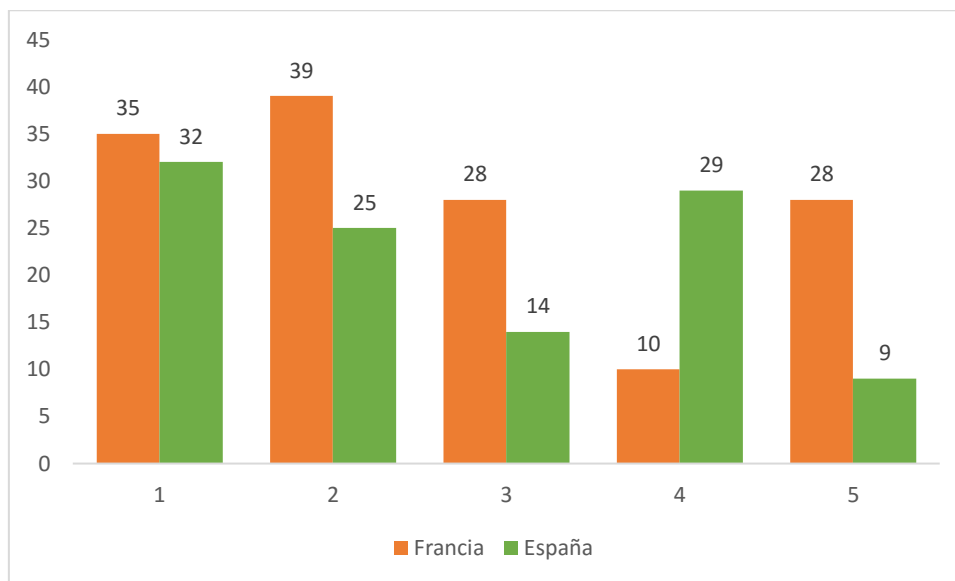


Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.79; Mediana=3; Desviación típica= 1,23
  - FR:  
Promedio=2.47; Mediana=2; Desviación típica=1,4
- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener la oportunidad de ser ascendido (pregunta 10)

Gráfica 9.678 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVIII)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.61; Mediana=2; Desviación típica=1,37
  - FR:  
Promedio=2.69; Mediana=2; Desviación típica=1,44
- En las preguntas que miden la masculinidad de una cultura los millenials españoles han obtenido una mayor puntuación en las preguntas que denotan poca masculinidad en su cultura (preguntas 5 y 8). Por el contrario, los franceses han obtenido mayor puntuación en las preguntas referentes a aspectos de las culturas más masculinas, como son las preguntas 3 y 10.
- Índice de evasión de la incertidumbre (UAI)  
Esta dimensión se define como el grado en el que las sociedades, organizaciones o grupos en general reaccionan frente a lo desconocido, al cambio y a las situaciones ambiguas.

La fórmula es:

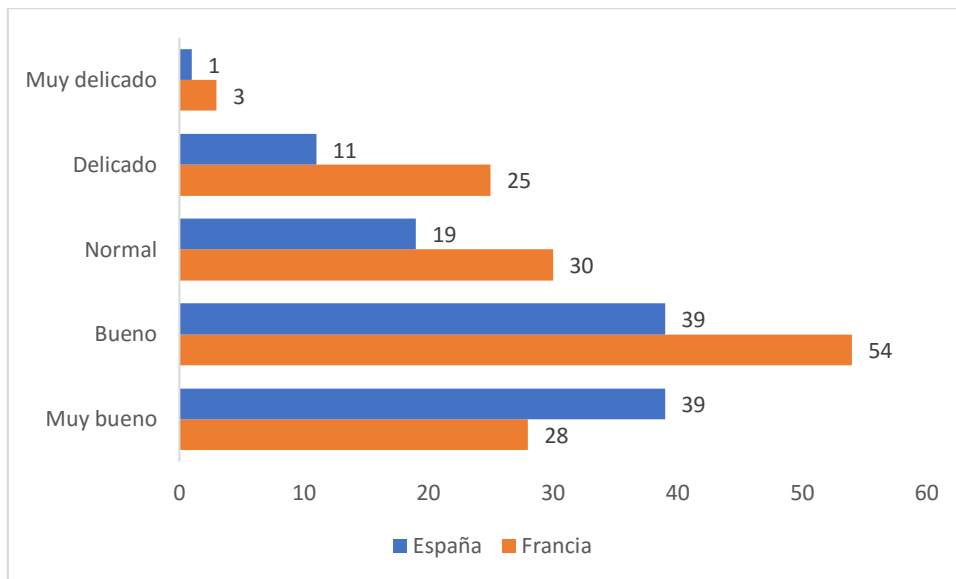
$$UAI = 40(m18 - m15) + 25(m21 - m24) + C(ua)$$

En esta dimensión analizaremos las siguientes preguntas:

- En general, ¿cómo describirías tu estado mental últimamente?

En esta pregunta la opción “muy delicado” sería la opción 5, mientras que “muy bueno” sería la 1. (pregunta 18)

Gráfica 9.69 Hábitos de consumo en España y Francia (LXVIX)



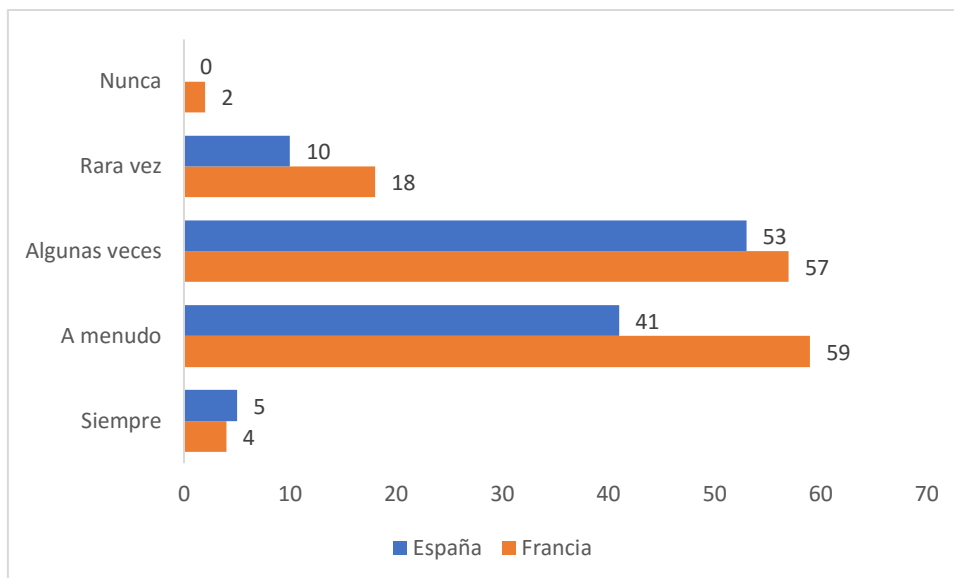
Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.05
- FR:  
Promedio=2.44

- ¿Qué tan seguido te sientes nervioso o tenso?

En esta pregunta “nunca” sería la opción número 5 y “siempre” la 1. (pregunta 15)

Gráfica 9.70 Hábitos de consumo en España y Francia (LXX)



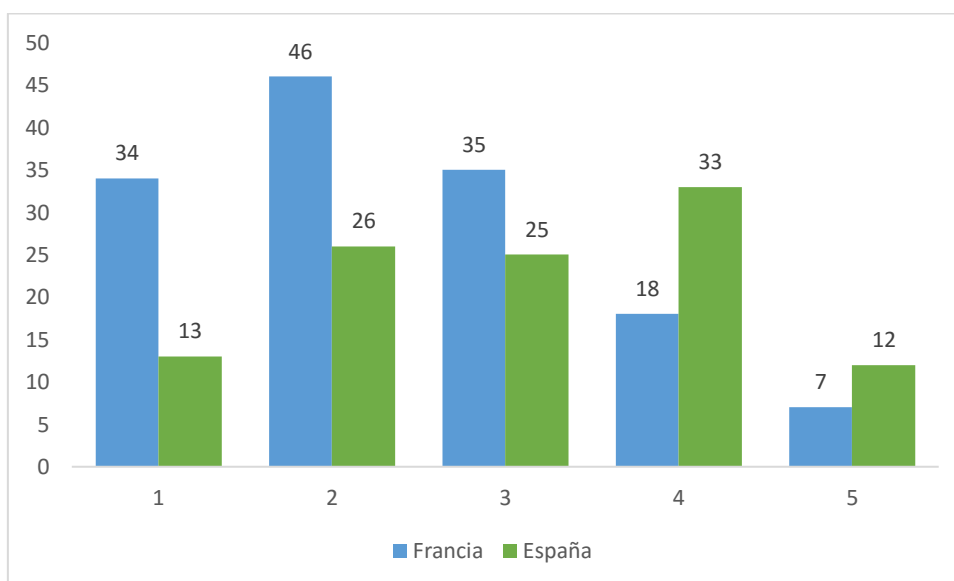
Fuente: Elaboración propia

- ES  
Promedio=2.62
- FR:  
Promedio=2.68

- ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Siendo 1: Muy de acuerdo; y 5: Muy en desacuerdo

Uno puede ser un buen director sin tener la respuesta para cada una de las preguntas de un subordinado en relación al trabajo. (pregunta 21)

Gráfica 9.71 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXI)

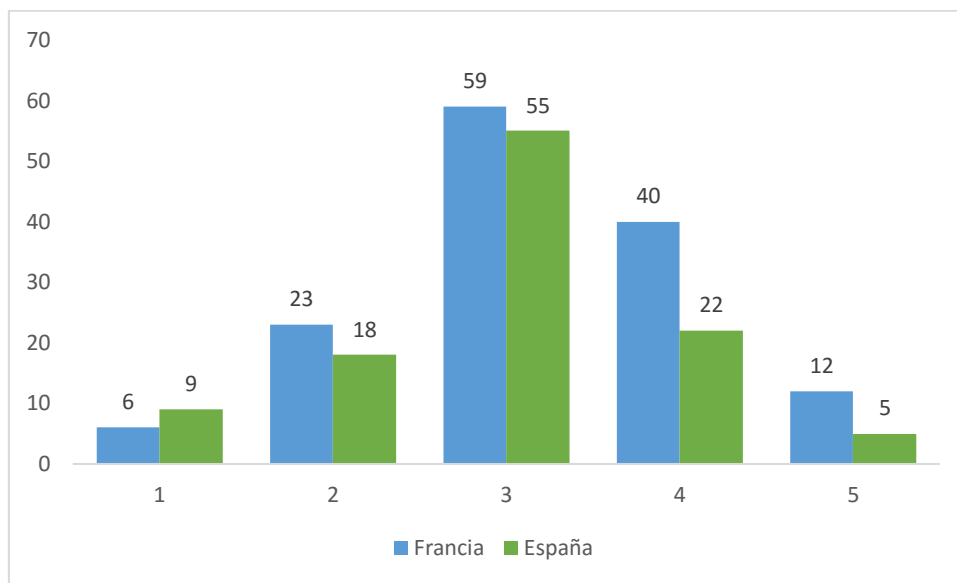


Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=3.05; Mediana=3; Desviación típica= 1,21
  - FR:  
Promedio=2.41; Mediana=2; Desviación típica=1,14
- ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Siendo 1: Muy de acuerdo; y 5: Muy en desacuerdo

El reglamento de la empresa no debe infringirse jamás, ni siquiera cuando el empleado lo hace pensando en el interés de la empresa. (pregunta 24)

Gráfica 9.72 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXII)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.96; Mediana=3; Desviación típica=0,94
- FR:  
Promedio=3.21; Mediana=3; Desviación típica=0,96

En la dimensión que mide cómo una cultura se enfrenta a la incertidumbre los millenials franceses obtienen una mayor puntuación en las que indican mayor evasión a los cambios mientras que los españoles obtienen más puntuación en las que indican menos evasión al cambio (21 y 18)

- Orientación a largo plazo/Orientación a corto plazo (LTO)

Esta dimensión hace referencia a cómo las sociedades se enfocan al futuro dando valor a la perseverancia, al ahorro... (orientación a largo plazo) o por el contrario, al presente y al pasado, aquellas con un particular respeto por las tradiciones y las obligaciones sociales (orientación a corto plazo).

La fórmula es:

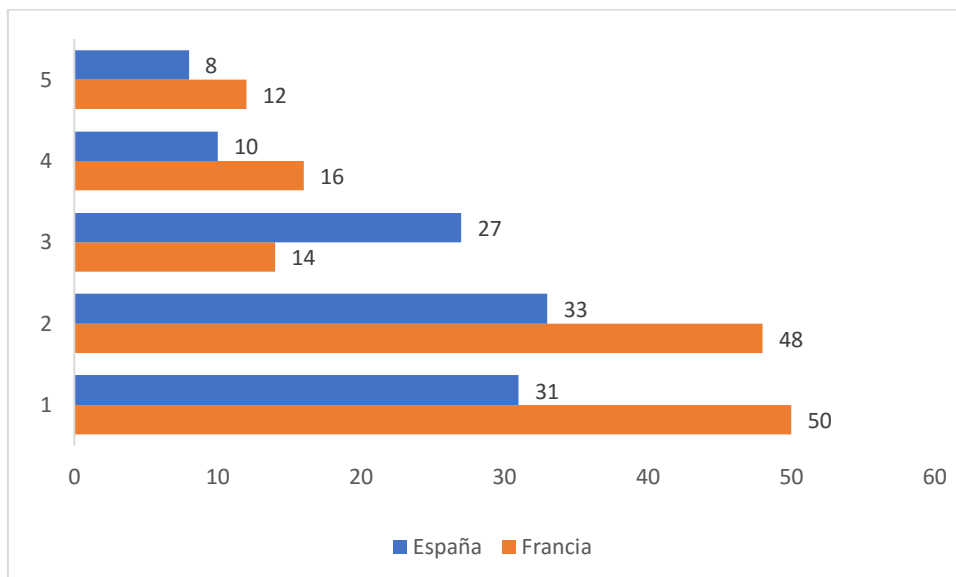
$$LTO = 40(m13 - m14) + 25(m19 - m22) + C(ls)$$

En esta dimensión se analizan las siguientes preguntas:

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Ayudar a un amigo (pregunta 13)

Gráfica 9.73 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXIII)



Fuente: Elaboración propia

- ES:

Promedio=2.37; Mediana=2; Desviación típica=1,42

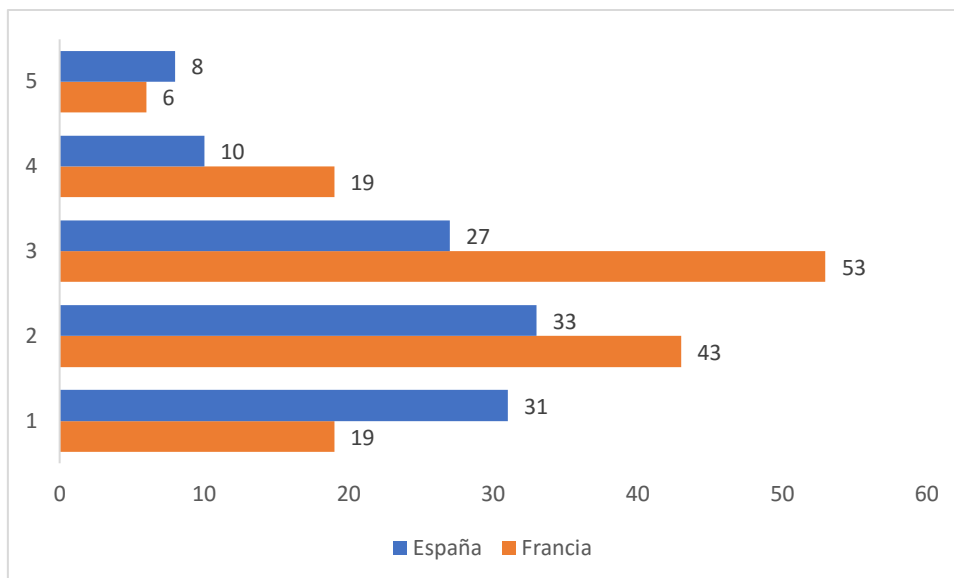
- FR

Promedio=2.23; Mediana=2; Desviación típica=1,28

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Poder ahorrar (pregunta 14)

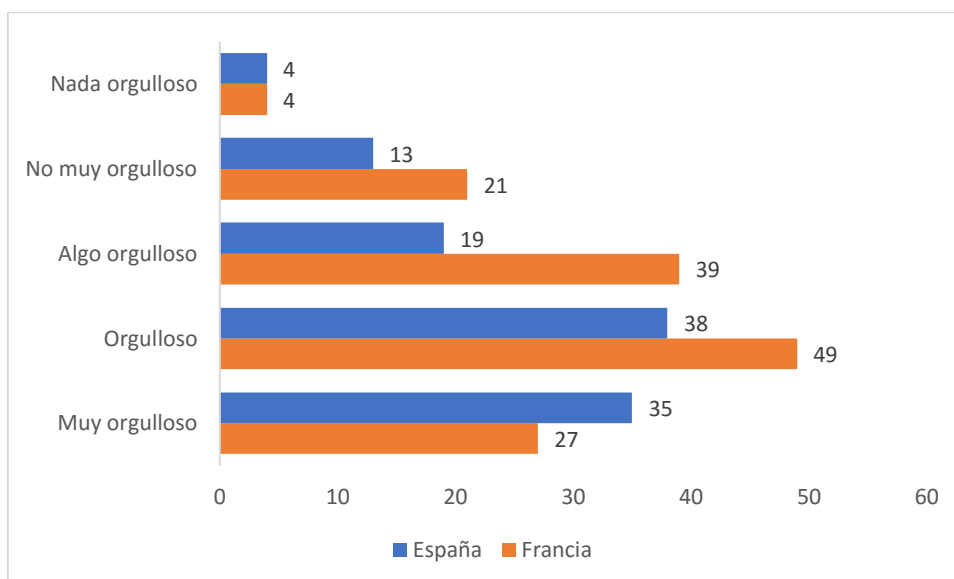
Gráfica 9.74 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXIV)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.37; Mediana=2; Desviación típica= 1,2
  - FR:  
Promedio=2.64; Mediana=3; Desviación típica=1,02
- ¿Cuán orgulloso te sientes de ser ciudadano de tu país?  
En esta pregunta “muy orgulloso” es la opción 1 y “nada orgulloso” la 5. (pregunta 19)

Gráfica 9.75 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXV)

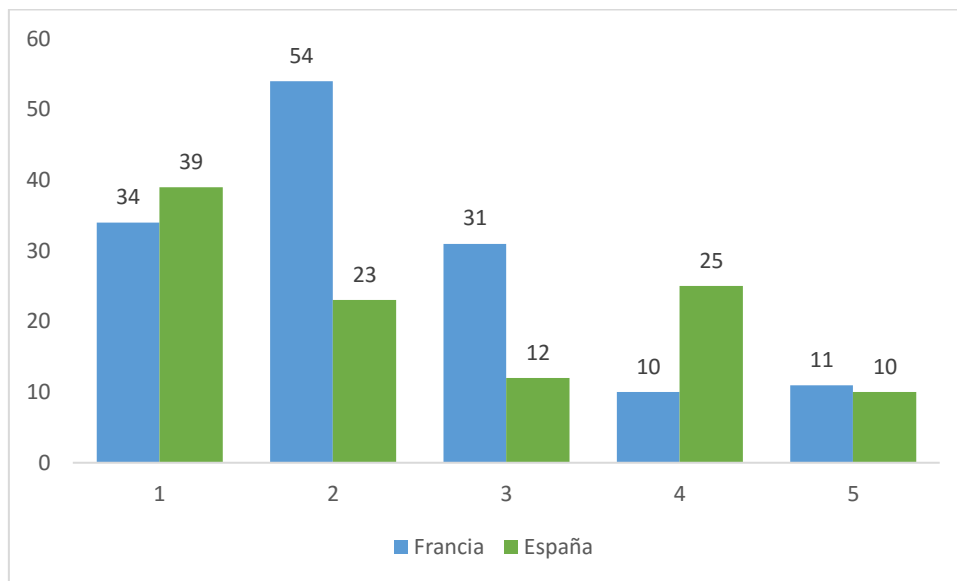


Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.2
- FR:  
Promedio=2.47

- ¿Hasta qué punto estás de acuerdo con la siguiente afirmación?  
Siendo 1: Muy de acuerdo; y 5: Muy en desacuerdo  
Esforzarse constantemente es la manera más segura de obtener resultados.  
(pregunta 22)

Gráfica 9.76 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVI)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.49; Mediana=2; Desviación típica=1,41
- FR:  
Promedio=2.36; Mediana=2; Desviación típica=1,16

En cuanto a esta dimensión los millennials españoles obtienen mayor puntuación en las preguntas referidas a una orientación mayor a largo plazo (preguntas 14 y 22) al igual que sus vecinos franceses, que en aquellas que indican poca (preguntas 13 y 19).

- Indulgencia/Contención (IVR)

Esta dimensión mide la capacidad que tiene una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos personales de sus miembros. Unas lo entienden como algo natural de las personas (indulgentes), mientras que otras los



reprimen más (contenciosas).

La fórmula es:

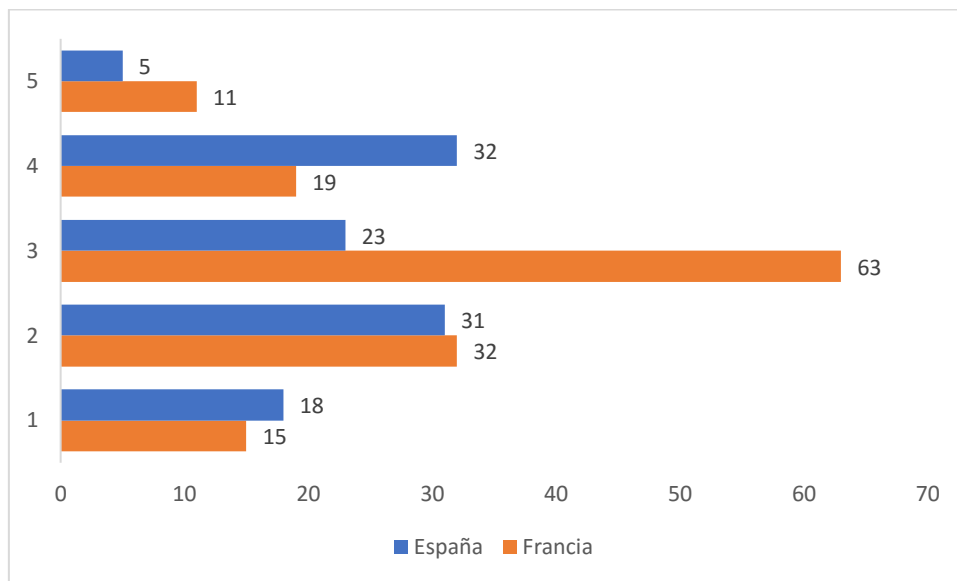
$$IVR = 35(m12 - m11) + 40(m17 - m16) + C(ir)$$

En esta pregunta se analizan las siguientes preguntas:

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener algún capricho (pregunta 12)

Gráfica 9.77 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVII)



Fuente: Elaboración propia

- ES:

Promedio=2.77; Mediana=3; Desviación típica=1,18

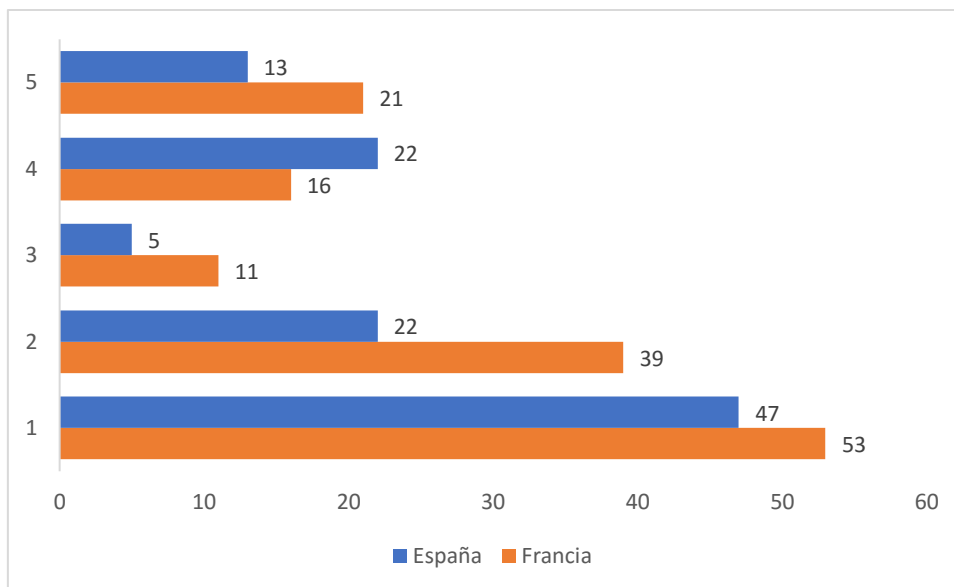
- FR:

Promedio=2.85; Mediana=3; Desviación típica=1.05

- Marca del 1 al 5 la importancia que tiene la siguiente afirmación para ti (siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia):

Tener tiempo libre para divertirse (pregunta 11)

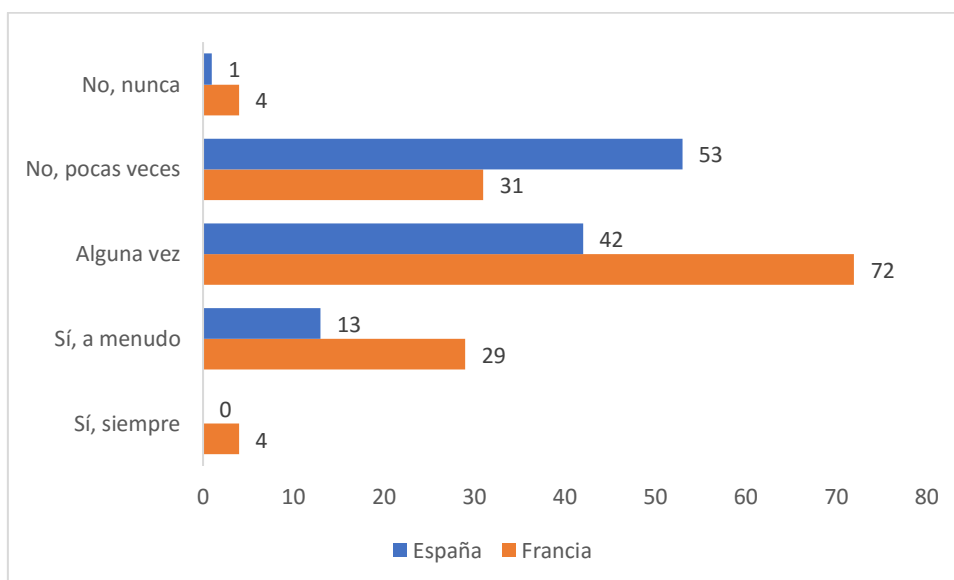
Gráfica 9.78 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVIII)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=2.38; Mediana=2; Desviación típica=1,5
  - FR:  
Promedio=2.38; Mediana=2; Desviación típica=1,46
- ¿Te frenan de hacer lo que realmente quieres algunas personas o circunstancias?  
En esta pregunta “sí, siempre” es la opción 1 y “no, nunca” la 5. (pregunta 17)

Gráfica 9.79 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXVIX)



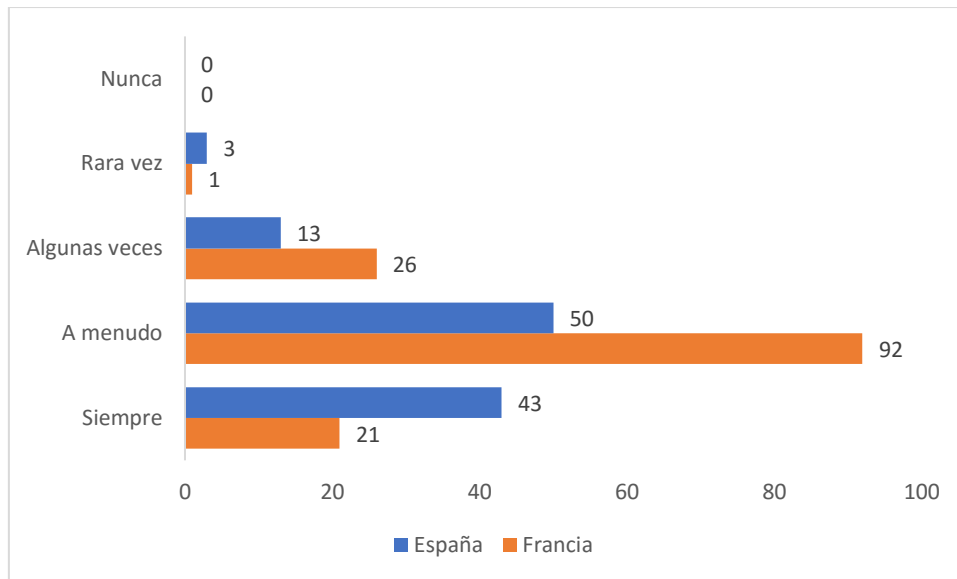
Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=3.39
- FR:  
Promedio=3.01

- ¿Te consideras una persona feliz? (pregunta 16)

En esta pregunta “siempre” es la opción 1, mientras que “nunca” es la 5.

Gráfica 9.80 Hábitos de consumo en España y Francia (LXXX)



Fuente: Elaboración propia

- ES:  
Promedio=1.78
- FR:  
Promedio=2.05

En esta dimensión ambos países obtienen mayor puntuación en aquellas preguntas referentes a una cultura más indulgente que contenciosa (preguntas 12 y 17 frente a 11 y 6).

### 9.3 ESPAÑA: HÁBITOS DE CONSUMO Y CULTURA

El siguiente apartado tiene como objetivo determinar si existe una relación entre los hábitos de consumo y la cultura en España. Para llevar este objetivo a cabo hemos cruzado diferentes variables, las de hábitos de consumo (apartado 6.1) y las de cultura (apartado 6.2).

Para analizar si las variables son o no dependientes hemos utilizado en método Chi-

cuadrado de Pearson. A continuación, hemos seleccionado aquellas en las que la p es igual o menos a 0.05, considerando así un nivel de confianza del 95%.

- **¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de moda? – ¿Te consideras una persona feliz?**

En esta ocasión podemos ver que las personas que consumen moda con más frecuencia son las que más felices se sienten según nuestra encuesta. Esta relación entre ambas variables puede originarse debido a la satisfacción, aunque efímera, que produce en muchos ciudadanos al comprar. Además, puede que se vea acentuada esta creencia en los millennials debido al gran afán por el consumismo que les caracteriza.

Tabla 9.1 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (I)

		<b>¿Te consideras una persona feliz?</b>			
		<b>Siempre</b>	<b>A menudo</b>	<b>Algunas veces</b>	<b>Rara vez</b>
<b>¿Con qué frecuencia compras moda o accesorios de moda?</b>	<b>1 vez al mes</b>	26	13	4	0
	<b>1 vez cada dos meses</b>	3	17	3	0
	<b>1 vez cada 3 meses</b>	6	6	2	2
	<b>Con menos frecuencia que una vez cada 3 meses</b>	1	5	1	0
	<b>Más de dos veces al mes</b>	7	9	3	1

**p= 0,0206**

Fuente: Elaboración propia

- **¿Cuán orgulloso te sientes de ser ciudadano de tu país? – Valora la importancia de la siguiente cualidad en un producto: Fabricado en tu país (siendo 1 nada y 5 mucho).**

La relación entre ambas preguntas se debe a que si una persona se siente orgullosa de ser ciudadano de su país es muy probable que valore en gran medida que los productos que consume sean de dicho país. Por lo que no es de extrañar que ambas

variables sean dependientes.

Tabla 9.2 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (II)

		Fabricado en tu país				
		1	2	3	4	5
¿Cuán orgulloso te sientes de ser ciudadano de tu país?	Muy orgulloso	19	1	4	3	8
	Orgulloso	3	5	15	10	5
	Algo orgulloso	6	4	6	3	0
	No muy orgulloso	2	2	8	0	1
	Nada orgulloso	0	1	0	3	0

$p= 0,00027$

Fuente: Elaboración propia

- **Marca del 1 al 5 cómo de conforme estás con la siguiente afirmación: La opinión de mi entorno (familia y amigos) me influye más que la publicidad a la hora de comprar moda. (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)– Marca la importancia que tiene para ti: Tener un trabajo respetado por familiares y amigos. (Siendo 1 extrema importancia y 5 sin importancia)**

La relación entre ambas variables puede ocasionarse debido a que una persona cuyos familiares y amigos le influyan mucho es bastante probable que le importe la opinión que éstos tengan sobre su puesto de trabajo.

Tabla 9.3 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (III)

		La opinión de mi entorno me influye más que la publicidad a la hora de comprar moda.				
		1	2	3	4	5
Tener un trabajo respetado por familiares	1	4	4	6	5	1
	2	1	2	6	10	0
	3	2	1	31	9	3
	4	0	4	4	6	3
	5	3	0	1	2	1

$p= 0.00098$

Fuente: Elaboración propia

- **¿Te gusta regalar ropa/acesorios de moda? – Marca la importancia que tiene para ti: Ayudar a un amigo, siendo 1 extrema importancia y 5 sin importancia.**

La dependencia entre ambas variables puede deberse a que una persona que valore ayudar a un amigo es probable que también le guste regalar moda u otros productos.

Tabla 9.4 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (IV)

		Ayudar a un amigo				
		1	2	3	4	5
¿Te gusta regalar ropa?	Sí	10	8	1	1	7
	No	26	18	11	22	5

**p= 0.005**

Fuente: Elaboración propia

- **Marca del 1 al 5 cómo de conforme estás con la siguiente afirmación: La mayoría de las veces compro ropa solo. (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)– Marca la importancia que tiene para ti: Tener un trabajo interesante, siendo 1 extrema importancia y 5 sin importancia**

Esta relación entre ambas variables puede ocasionarse debido a que ambas tienen que ver con el individualismo o colectivismo de una cultura. Si una persona es muy individualista es probable que también le de mucha importancia a tener un trabajo que le parezca interesante.

Tabla 9.5 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (V)

		La mayoría de las veces compro ropa solo.				
		1	2	3	4	5
Tener un trabajo interesante	1	11	10	6	9	11
	2	4	3	4	5	3
	3	0	0	0	0	3
	4	1	20	1	0	1
	5	3	1	2	4	7

**p= 0.000015**

Fuente: Elaboración propia

- **¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de moda? – En general, ¿cómo describirías tu estado mental últimamente?**

Como podemos observar en la tabla los millennials que consumen con más frecuencia son aquellos que definen su estado mental como bueno o muy bueno. Esta dependencia entre ambas variables puede deberse como la relación entre las variables anteriores (apartado 6.3.1) al gran consumismo que caracteriza a este segmento de la población.

Tabla 9.6 Hábitos de consumo y cultura en los millennials españoles (VI)

		<b>¿Cómo describirías tu estado mental últimamente?</b>				
		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Delicado</b>	<b>Muy delicado</b>
<b>¿Con qué frecuencia compras ropa?</b>	<b>Más de dos veces al mes</b>	6	8	3	3	0
	<b>1 vez al mes</b>	26	8	6	3	0
	<b>1 vez cada dos meses</b>	4	14	3	2	0
	<b>1 vez cada 3 meses</b>	3	6	5	1	1
	<b>Con menos frecuencia que una vez cada 3 meses</b>	0	3	2	2	0

**p= 0.017**

Fuente: Elaboración propia

#### **9.4 FRANCIA: HÁBITOS Y CULTURA**

El siguiente apartado, al igual que el anterior, tiene como objetivo demostrar la relación existente entre los hábitos de consumo y la cultura. No obstante, este apartado analiza los resultados de los millennials franceses.

Al igual que en el apartado anterior hemos utilizado el método Chi-cuadrado de Pearson con un nivel de confianza del 95%. A continuación, aparecen las variables cruzadas significativas.

- **Antes de dirigirte a la tienda/sitio web, ¿sabes qué producto exactamente quieres? – Marca la importancia que tiene para ti: Tener tiempo libre para divertirse, siendo 1 extrema importancia y 5 sin importancia.**

La relación de estas dos variables puede estar condicionada por el hecho de que

las personas que seleccionen lo que desean comprar antes de dirigirse a la tienda lo hagan porque valoren su tiempo.

Tabla 9.7 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (I)

		<b>Tener tiempo libre para divertirse</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Antes de dirigirte a la tienda, ¿sabes qué producto quieres?</b>	<b>Sí, siempre</b>	4	5	2	1	3
	<b>La mayoría de las veces</b>	23	13	6	6	9
	<b>A veces</b>	15	20	2	4	4
	<b>No, nunca</b>	5	1	1	5	5

$p=0.0403$

Fuente: Elaboración propia

- **¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de moda? – En general, ¿cómo describirías tu estado mental últimamente?**

Como podemos observar en la tabla las personas que consumen moda con más frecuencia son aquéllas que creen que su estado mental está mejor. Estas dos variables son dependientes y podría ser a consecuencia de, al igual que comentamos en el apartado de los millennials españoles, al consumismo que caracteriza a esta generación. Podríamos concluir que cuanto más consumen más “estables” mentalmente se consideran.

Tabla 9.8 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (II)

		<b>¿Con qué frecuencia compras moda?</b>				
		<b>Más de dos veces al mes</b>	<b>1 vez al mes</b>	<b>1 vez cada dos meses</b>	<b>1 vez cada 3 meses</b>	<b>Menos de una vez cada 3 meses</b>
<b>¿Cómo describirías tu estado mental últimamente?</b>	<b>Muy bueno</b>	12	5	4	3	4
	<b>Bueno</b>	11	19	6	12	6
	<b>Normal</b>	5	11	5	1	8
	<b>Delicado</b>	8	4	4	4	5
	<b>Muy delicado</b>	0	0	0	3	0

$p=0.015$



Fuente: Elaboración propia

- **Marca del 1 al 5 cómo de conforme estás con la siguiente afirmación: La opinión de mi entorno (familia y amigos) me influye más que la publicidad a la hora de comprar moda. (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) – Marca la importancia que tiene para ti: Tener un trabajo respetado por familiares y amigos (siendo 1 extrema importancia y 5 sin importancia).**

Es normal pensar que aquellas personas que más importancia le dan a la opinión de su entorno sea también la que más valora tener un trabajo respetado por éste. Por esa razón, podríamos deducir que ambas variables sean dependientes.

Tabla 9.9 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (III)

		<b>La opinión de mi entorno me influye más que la publicidad a la hora de comprar moda</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tener un trabajo respetado por familiares y amigos</b>	<b>1</b>	7	5	1	8	10
	<b>2</b>	1	3	7	11	1
	<b>3</b>	3	3	7	11	1
	<b>4</b>	2	2	12	9	2
	<b>5</b>	2	4	2	5	6

**p=0,026**

Fuente: Elaboración propia

- **¿Sueles comprar más prendas/accesorios de los que tenías planeado comprar? – Marca la importancia que tiene para ti: Poder ahorrar (Siendo 1 extrema importancia y 5 sin importancia)**

La dependencia de estas variables puede darse debido a que una persona que piense que gasta más de lo que debería tienda a pensar que debería frenar ese comportamiento y de ahí que valore el hecho de tener un trabajo que le permita ahorrar.

Tabla 9.10 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (IV)

		<b>Poder ahorrar</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>¿Sueles comprar más moda de la que tenías</b>	<b>Sí</b>	10	15	32	12	5
	<b>No</b>	9	28	21	7	1

<b>pensado comprar?</b>						
-------------------------	--	--	--	--	--	--

**p= 0,043**

Fuente: Elaboración propia

- **Zona de residencia – Marca del 1 al 5 tu interés en la moda (siendo 1 totalmente desinteresado/a y 5 muy interesado/a)**

Estas variables no son de hábitos y cultura. No obstante, me parecía interesante incluirla en el trabajo debido que a diferencia de los millennials españoles, en los cuales vivir en una zona urbana o una rural tiene mucha importancia a la hora de determinar el interés en la moda (con una  $p= 0.0002$ ), el interés en la moda en los millennials franceses no está condicionado por la zona de residencia (con una  $p= 0.97$ ).

Tabla 9.11 Hábitos de consumo y cultura en los millennials franceses (V)

		<b>Interés en la moda</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Zona de residencia</b>	<b>Rural</b>	2	4	13	9	5
	<b>Urbana</b>	4	13	42	33	15

**p= 0,97**

Fuente: Elaboración propia

## 10.CONCLUSIONES

Durante años el comportamiento del consumidor de moda ha sido tema de estudio debido al especial interés por parte del sector económico en conocer los gustos y necesidades de sus consumidores y así adecuarse a ellos.

Un gran tema de actualidad es la generación millennial, la cual está revolucionando – y se espera que lo haga más aún, el marketing. Por ello, en el siguiente trabajo se han estudiado los valores de dicha generación, con el objetivo de averiguar si existe una relación entre sus valores y sus hábitos de consumo. Además, se ha procedido a analizar la cultura y hábitos de consumo de los millennials de dos países europeos: España y Francia.

Pese a que ambos son países europeos y cercanos geográficamente presentan pequeñas diferencias en los hábitos de consumo y su cultura como veremos a continuación.

Por un lado, y como podemos observar en el apartado *6.1 Hábitos de consumo en*

*España y Francia*, las diferencias más destacables entre los millennials españoles y franceses son: que los españoles consumen moda más frecuentemente por internet que sus vecinos franceses; que a la hora de hacerlo valoran la variedad de productos que internet les ofrece, mientras que los franceses aparte de la variedad valoran también en gran medida los precios y que pueden obtenerlos a cualquier hora; que la mayoría de los españoles compra en centros comerciales y no en boutiques como sus vecinos; que los franceses compran más durante todo el año y los españoles especialmente en temporada de rebajas; que los millennials galos tienen en cuenta más la opinión de su entorno a la hora de comprar productos de moda; que los españoles están más influidos por las redes sociales; y finalmente, que los españoles valoran más que las empresas en las que compran estén comprometidas con el medio ambiente.

No obstante, no todo son diferencias, algunas de las similitudes en los hábitos de consumo de los millennials de ambos países son: que les gusta regalar moda; que lo que más adquieren son camisetas y zapatos; que suelen gastarse un máximo de 50€ mensuales en moda; que valoran en su mayoría el diseño frente a la funcionalidad y al precio en los productos de moda, aunque los franceses en mayor medida; que no creen gastarse más de lo que deberían; y que la gran mayoría adquiere o ha adquirido moda por internet.

Por otro lado, las principales diferencias culturales de los millennials españoles y franceses son: que los franceses obtienen una mayor puntuación en las preguntas que denotan mayor distancia de poder; que los millennials españoles dan mayor importancia a los valores denominados como “femeninos” (modestia, empatía, generosidad...); y que los millennials españoles presentan menor evasión al cambio que los galos.

Sin embargo, ambos grupos de millennials comparten la orientación a largo plazo, una cultura indulgente y, que pese a ser culturas individualistas, presentan bajos niveles de ello.

Como se ha explicado en los apartados *6.3 España: hábitos y cultura* y *6.4 Francia: hábitos y cultura* se han encontrado diferentes relaciones entre los hábitos de consumo de los llamados “milénicos” y su cultura. Por ello, concluimos que la cultura determina en gran medida los hábitos de consumo y viceversa. Esto se debe a que la cultura determina la manera en la que entendemos y nos enfrentamos al mundo por lo que también nos condiciona a la hora de consumir.

Finalmente, se estima (como mencionamos en el apartado 4. *Millennials*) que la generación “milénica” se gasta aproximadamente 2/3 de su presupuesto en el sector textil, por lo que un estudio de la cultura de su “target group” por parte de las compañías textiles les acercaría aún más a sus consumidores, marcando una gran diferencia en sus resultados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bakewell, C., y Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bátiz-Lazo, B. (2016). About Millennials, New Technology and Researching Business Organizations. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 1(2), 152-156.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Cabeza, D., Corella, P., y Jiménez, C. (2013). *Negociación Intercultural: Estrategias y técnicas de negociación internacional* (1.ª ed.). Madrid: Marge books.
- Esqueda de Vielma, S. (2007). *Especificidades culturales presentes en Iberoamérica y su incidencia en las razones de uso/consumo de los productos y en la preferencia de actividad de ocio*.
- Golembiewski, R. (2000). Process observer: Culture, culture, who's got the culture? *Organization Development Journal*, 18, 5-8.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 103-107.
- Hill, J., y Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477-491.
- Hirschmann, A., y Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*.
- Hofstede, G. (2013). geerthofstede.com.
- Hofstede, G., Jan Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2012). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (McGraw Hill, Ed.) (3rd ed.).
- Hofstede, G., y McCrae, R. (2004). Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture. *Cross-Cultural Research*, 38.

- Howe, N., y Strauss, W. (2003). Millennials Go to College. *American Association of Registrars and Admissions Officers and LifeCourse Associates*.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Santos, M. R., y Vila, N. (2009). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar Journal*.
- Leonhardt, D. (2005). The Neighbors as Marketing Powerhouses. *New York Times*.
- Martínez González, J. A. (2012). *El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor*. La Laguna.
- Martínez Navarro, G., y de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*.
- Nayyar, S. (2001). Inside the mind of Gen Y. *American Demographics*, 23(9), 6.
- Neil, H., Strauss, W., y Matson, R. J. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.
- Pate, S., y Adams, M. (2013). The influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109.
- Rojas-Méndez, J. I., Chaubey, M., y Spillan, J. E. (2013). Consumer Life Styles and Market Segmentation in Chile. *Journal of International Business Research*, 12.
- Rook, D. W., y Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Ros, M., y Schwartz, S. (1995). Values in the West: A theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension. *World Psychology*, 2, 91-122.
- Rossiter, J., y Foxall, G. (2008). Hull-Spence Behavior Theory as a paradigm for consumer behavior. *Marketing theory*, 8(2), 123-141.
- Schiffman, L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*.
- Shouli, R. (2007). *Exploring the decision-making process of men's branded underwear consumers*.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (10th ed.).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., y Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3.ª ed.).
- Sweeney, R. (2011). Millennial behaviors and demographics. *Retrieved*.

- Tomkins, R. (1999). Step forward Generation Y: advertisers are adopting alternative tactics to try to appeal to today's teenagers. *The Financial Times*, 11.
- Tripiana Martínez, C. R. (2015). *Los aspectos culturales en la negociación, la comunicación y el liderazgo*.
- Trompenaars, F., y Hampden-Turner, C. (2000). *Riding the Waves of Culture*.
- TRU. (1999). Teenage Marketing and Lifestyle Study. *Press Release*.
- Veblen, T. (2008). *The theory of the leisure class*. London.
- Wang, T. Y. (2010). *Consumer Behavior: Characteristics in the fast fashion*.
- Wells, W., y Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 27-35.

## **ANEXO 1**

### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE MODA MILLENNIAL ESPAÑOL Y FRANCÉS**

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar hábitos de consumo de moda y valores de los jóvenes españoles y franceses nacidos entre 1980 y 2000. El cuestionario es completamente anónimo y las respuestas tienen únicamente un fin estadístico. Los resultados estarán plasmados en el Trabajo de Fin de Grado de Jordi Rico, que si es de vuestro interés podréis solicitarlos vía Facebook.

Marca una sola opción, excepto que se indique lo contrario.

#### **1. Género**

- Hombre
- Mujer
- Otro

#### **2. Nacionalidad**

- España
- Francia

#### **3. Nacido entre:**

- 1980-1989
- 1990-2000

#### **4. Ocupación**

- Estudiando
- Trabajando
- Estudiando y trabajando
- Desempleado

#### **5. Zona de residencia**

- Rural
- Urbana

#### **6. Marca del 1 al 5 el interés que tienes en la moda (siendo 1 totalmente desinteresado/a y 5 muy interesado/a)**

#### **7. ¿Con qué frecuencia compras ropa o accesorios de moda?**

- Más de 2 veces al mes



- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- 1 vez cada 3 meses
- Con menos frecuencia que una vez cada 3 meses

**8. ¿Te gusta que te regalen ropa/accesorios?**

- Sí
- No

**9. ¿Te gusta regalar ropa/accesorios?**

- Sí
- No

**10. ¿Qué tipo de ropa sueles comprar? Puedes marcar hasta 3 opciones**

- Abrigos / Chaquetas / Blazers
- Vestidos
- Camisas
- Camisetas
- Jerséis
- Sudaderas
- Pantalones
- Vaqueros
- Trajes
- Ropa deportiva
- Faldas
- Zapatos
- Deportivas
- Ropa interior
- Bolsos / Bolsas / Mochilas
- Accesorios
- Joyería

**11. ¿Qué accesorios compras más?**

- Zapatos
- Relojes
- Bolsos / Bolsas / Mochilas
- Gafas de vista
- Gafas de sol

- Pañuelos / Bufandas / Turbantes
- Corbatas
- Pulseras
- Anillos
- Carteras
- Cinturones
- Gorras / Sombreros

**12. ¿Cuánto sueles gastar en moda mensualmente?**

- De 0 a 50€
- De 50 a 100€
- De 100 a 150€
- Más de 150€

**13. ¿Piensas que gastas más de lo que deberías mensualmente en moda?**

- Sí
- No

**14. ¿Has comprado ropa/accesorios de moda por internet?**

- Sí
- No

**15. Si tu respuesta es afirmativa, ¿con qué frecuencia?**

- Más de 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 2 meses
- Menos de una vez cada 2 meses

**16. ¿Y cuánto sueles gastar cada vez que compras online?**

- De 0 a 50€
- De 50 a 100€
- De 100 a 150€
- Más de 150€

**17. ¿Y cuál es la principal razón por la que compras por internet?**

- Comodidad de comprar desde casa
- Comprar sin horarios
- Mejores precios
- Variedad de productos
- Financiación

18. **¿Cómo sueles comprar?**

- En tiendas físicas
- Por internet

19. **Cuando compras en tiendas físicas, ¿dónde sueles comprar más?**

- Boutiques
- Grandes superficies
- Centros comerciales
- Mercadillos
- Tiendas en la ciudad

20. **¿Cuándo sueles comprar más?**

- Suelo esperar a las rebajas
- Suelo comprar durante el año entero

21. **Antes de dirigirte a la tienda/sitio web, ¿sabes qué productos exactamente quieres?**

- Sí, siempre
- No, nunca
- La mayoría de las veces
- Alguna vez

22. **¿Sueles comprar más prendas/accesorios de los que tenías planeado comprar?**

- Sí
- No

23. **¿Cuál de las siguientes opciones valoras más en un producto de moda?**

- La función
- El diseño
- El precio

**Marca del 1 al 5 (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) cómo conforme estás con las siguientes afirmaciones**

24. **La opinión de mi entorno (familia y amigos) me influye más que la publicidad a la hora de comprar moda.**

25. **Prefiero comprar ropa con un amigo antes que con un familiar**

26. **La mayoría de las veces compro ropa solo**

27. **Las redes sociales me crean necesidad de compra**

**Marca del 1 al 5 cuánto valoras la siguiente cualidad en un producto de moda, siendo 1 nada y 5 mucho.**

- 28. Fabricado en tu país**
- 29. Que la empresa esté comprometida con el medio ambiente**
- 30. Que la marca no utilice pieles animales**
- 31. Que haya equidad de género dentro de la empresa**
- 32. Que la firma esté comprometida contra la explotación infantil**
- 33. Que la firma tenga programas sociales**

**Módulo encuesta de valores, versión 2013, por Geert Hofstede**

**Piensa en tu trabajo ideal y, a continuación, marca del 1 al 5 el nivel de importancia que tienen las siguientes afirmaciones para ti, siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia**

- 34. Tener suficiente tiempo personal o familiar**
- 35. Tener un jefe (superior inmediato) al cual respetas**
- 36. Que se reconozca en el trabajo tu desempeño**
- 37. Tener estabilidad laboral**
- 38. Tener gente agradable en el trabajo**
- 39. Tener un trabajo interesante**
- 40. Ser consultado por tu jefe en decisiones referentes al trabajo**
- 41. Vivir en una buena zona**
- 42. Tener un trabajo respetado por familiares y amigos**
- 43. Tener la oportunidad de ser ascendido**

**¿Cuán importante son para ti las siguientes afirmaciones sobre tu vida privada?  
Marca del 1 al 5 siendo 1 de extrema importancia y 5 sin importancia**

- 44. Tener tiempo libre para divertirse**
- 45. Tener algún capricho**
- 46. Ayudar a un amigo**

**47. Poder ahorrar**

**48. ¿Qué tan seguido te sientes nervioso o tenso?**

- Siempre
- A menudo
- Alguna vez
- Nunca

**49. ¿Te consideras una persona feliz?**

- Siempre
- A menudo
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

**50. ¿Te frenan de hacer lo que realmente quieres alguna personas o circunstancias?**

- Sí, siempre
- Sí, a menudo
- Alguna vez
- No, pocas veces
- No, nunca

**51. En general, ¿cómo describirías tu estado mental últimamente?**

- Muy bueno
- Bueno
- Normal
- Delicado
- Muy delicado

**52. ¿Cuán orgulloso te sientes de ser ciudadano de tu país?**

- Muy orgulloso
- Orgulloso
- Algo orgulloso
- No muy orgulloso
- Nada orgulloso

**53. ¿Con qué frecuencia, según tu experiencia, los subordinados contradicen a su jefe? (O los estudiantes a sus profesores)**

- Nunca
- Rara vez

- Algunas veces
- A menudo
- Siempre

**Para finalizar, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Marca del 1 al 5 siendo 1 muy de acuerdo y 5 muy en desacuerdo.**

- 54. Uno puede ser un buen director sin tener la respuesta para cada una de las preguntas de un subordinado en relación a su trabajo.**
- 55. Esforzarse constantemente es la manera más segura de obtener resultados.**
- 56. Una estructura en la que los subordinados tengan dos jefes debe ser evitada a toda costa.**
- 57. El reglamento de la empresa no debe infringirse jamás, ni siquiera cuando el empleado lo hace pensando en el interés de la empresa**

## **ANEXO 2**

### **COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DE MODE ESPAGNOLS ET FRANÇAIS DE LA GÉNÉRATION Y**

L'enquête qui suit a pour objectif d'analyser les habitudes de consommation en matière de mode, des jeunes espagnols et français nés entre 1980 et 2000. Le questionnaire est complètement anonyme et les résultats serviront au travail de fin d'étude (licence) de Jordi Rico. Vous pourrez toutefois les solliciter si nécessaire via Facebook.

Choisir une seule des possibilités, sauf si le contraire est indiqué.

- **Genre**
  - Homme
  - Femme
  - Autre
- **Nationalité**
  - France
  - Espagne
- **Né entre**

- 1980-1989
- 1990-2000
- **Occupation**
- Etudiant
- Avant un emploi
- Etudiant avant un emploi
- Sans emploi
- **Zone de résidence**
- Rurale
- Urbaine
- **Note de 1 à 5 l'intérêt que tu portes pour la mode (ou 1 est totalement désintéressé et 5 est très intéressé).**
- **A quelle fréquence achètes-tu des vêtements ou accessoires de mode?**
- Plus de deux fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les deux mois
- 1 fois tous les trois mois
- Moins d'une fois tous les trois mois
- **Aimes-tu que l'on t'offre des vêtements ou des accessoires?**
- Oui
- Non
- **Aimes-tu offrir des vêtements ou des accessoires?**
- Oui
- Non
- **En général, quel type de vêtements achètes-tu? Tu peux choisir jusqu'à trois possibilités**
- Montreaux / Vestes / Blazers
- Robes
- Chemises
- T-shirt
- Gilets
- Pullover / Sweat-shirt
- Pantalones
- Jeans

- Costumes
- Vêtements de sport
- Jupes
- Chaussures
- Baskets
- Sous-vêtements
- Sacs / Sacs-à-mais / Sac-à-dos
- Accessoires
- Bijoux
- **Quels sont les accessoires que tu achètes le plus? Tu peux choisir jusqu'à 3 possibilités**
- Chaussures
- Montres
- Sacs / Sacs-à- mais / Sacs-à-dos
- Lunettes de vue
- Lunettes de soleil
- Foulards / Echarpes / Turbans
- Cravates
- Bracelets Bagues
- Portes-feuilles
- Ceintures
- Casquettes / Chapeaux
- **En général, combien dépenses-tu dans la mode par mois?**
- Entre 0 et 50€
- Entre 50 et 100€
- Entre 100 et 150€
- Plus de 150€
- **Penses-tu que tu dépenses plus que ce que tu ne devrais dans la mode?**
- Oui
- Non
- **As-tu déjà acheté des vêtements ou des accessoires de mode sur internet?**
- Oui
- Non
- **Si "oui", à quelle fréquence?**



- Plus de deux fois par mois
- 1 fois par mois
- 1 fois tous les deux mois
- Moins d'une fois tous les deux mois
- **Combien as-tu l'habitude de dépenser lorsque tu achètes sur internet?**
- Entre 0 et 50€
- Entre 50 et 100€
- Entre 100 et 150€
- Plus de 150€
- **Quelle est la principale raison pour laquelle tu achètes sur internet?**
- Le confort / La simplicité d'acheter depuis la maison
- Pouvoir acheter a tout momento de la journée
- Prix plus compétitifs
- Variété des produits
- Financement
- **Comment as-tu l'habitude d'acheter?**
- En magasin
- Sur internet
- **Quand tu achètes en magasin, où as-tu le plus l'habitude d'acheter?**
- En boutique
- En grande Surface
- En centre comercial
- Sur le marché
- Dans des magasins en ville
- **Quand as-tu le plus l'habitude d'acheter?**
- J'attends les soldes
- J'achète toute l'année
- **Avant d'aller en magasin ou sur un site internet, sais-tu exactement ce que tu veux acheter?**
- Oui, toujours
- Non, jamais
- La plus part du temps
- Parfois
- **En général, tu achètes plus de vêtements / accessoires que prévu?**

- Oui
- Non
- **Quel critère valorises-tu le plus pour un vêtement/accessoire?**
- La fonctionnalité
- Le design
- Le prix

**Mets une note entre 1 et 5 (ou 1 est totalement en désaccord et 5 totalement d'accord) selon ton degré d'accord ou désaccord avec l'affirmation suivante:**

- **La plus par du temps j'achète des vêtements seule**
- **Je préfère acheter des vêtements avec un ami qu'avec un membre de ma famille**
- **La plus par du temps j'achète des vêtements seule**
- **Les réseaux sociaux créent chez moi besoin d'acheter**

**Mets une note entre 1 et 5 (ou 1 est importance minime et 5 importance cruciale) selon l'importance que tu accordes à la caractéristique du produit de mode.**

- **Fabriqué dans ton pays**
- **L'entreprise est engagée vis-à-vis de l'environnement**
- **La marque n'utilise pas la véritable peau des animaux**
- **L'égalité entre les genres au sein de l'entreprise**
- **L'entreprise milite contre le travail des enfants**
- **Que l'entreprise ait des programmes sociaux**

**Module enquête de valeurs, version 2013 par Geert Hofstede**

**Pensez à un travail idéal et oubliez votre travail actuel (si vous travaillez). Lorsque vous pensez à ce travail idéal, quelle est l'importance de... (ou 1 est extrême importance et 5 sans importance)**

- **Avoir suffisamment de temps pour vous ou pour sa famille**
- **Avoir un chef (supérieur) que vous respectez**
- **Avoir de la reconnaissance pour votre travail**

- **La stabilité de l'emploi**
- **Travailler avec des gens agréables**
- **Faire un travail intéressant**
- **Etre consulté par votre chef lorsqu'il s'agit de prendre des décisions relatives à votre travail**
- **Vivre dans quartier agréable**
- **Avoir un travail respecté par votre famille et vos amis**
- **Avoir la possibilité d'obtenir une promotion**

**Dans votre vie privée, quelle est l'importance que vous accordez aux choses suivantes**

- **Avoir du temps libre pour vous, pour vos loisirs**
- **Céder à certains caprices**
- **Aider un ami**
- **Etre économe (ne pas dépenser plus que le nécessaire)**
- **A quelle fréquence vous sentez-vous nerveux ou tendu?**
- Toujours
- Souvent
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais
- **Etes-vous une personne heureuse?**
- Toujours
- Souvent
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais
- **Certaines personnes ou circonstances vous empêchent-elles de faire ce vous voulez réellement faire?**
- Oui, toujours
- Oui, souvent
- De temps en temps
- Non, rarement
- Non, jamais

- **Globalement, comment décririez-vous votre état mental ces derniers jours?**
- Très bon
- Bon
- Normal
- Délicat
- Très délicat
- **A quel point êtes-vous fier/fière d'être citoyen de votre pays?**
- Très fier/fière
- Fier/fière
- Plutôt fier/fière
- Peu fier/fière
- Pas fier/fière
- **A quelle fréquence, durant votre expérience, des "subalternes" ont-ils contredit leur supérieur (ou les étudiants leur professeur)?**
- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Toujours

**Mets une note entre 1 et 5 (ou 1 complètement d'accord et 5 en total désaccord). A quel point êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes ?**

- **On peut être un bon directeur sans savoir la réponse à chacune des questions de ses "subordonnés" relatives à son travail.**
- **Faire des efforts de façon persistante est la manière la plus sûre d'atteindre ses objectifs.**
- **La structure d'une organisation dans laquelle certaines personnes ont deux supérieurs doit être évitée.**
- **Le règlement d'une entreprise ou d'une organisation ne doit en aucun cas être enfreint, même si l'employé le fait dans l'intérêt de l'entreprise/de l'organisation.**