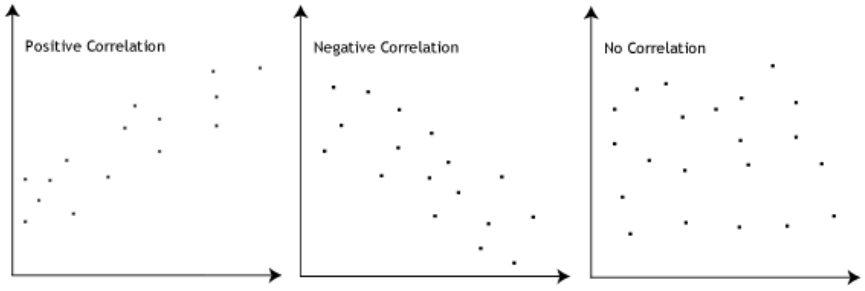
ANEXO III:

TABLAS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS (SPSS)

I. CORRELACIONES

Las correlaciones son pertinentes para medir la relación entre dos variables. Ello nos permite identificar si existe una asociación significativa entre ambas y en qué dirección (positiva o negativa), eso sí, cabe recalcar que no establece causalidad.



- **Sostenibilidad y autenticidad de las marcas y la mayor la confianza en las marcas pequeñas frente a las grandes:**
  - Existe una correlación positiva (+) fuerte entre la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos de Laagam con la mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes; con un valor de R= 0,490 (Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).

Correlaciones

		5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	5.2 PERCEPSOST - Mango	5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	5.4 PERCEPSOST - Laagam	8. CONFIANZA MARCAS PvsG
5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	Correlación de Pearson	1	,471**	,418**	,046	-,049
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	,659	,634
	N	96	96	96	96	96
5.2 PERCEPSOST - Mango	Correlación de Pearson	,471**	1	,289**	,122	-,056
	Sig. (bilateral)	<,001		,004	,238	,589
	N	96	96	96	96	96
5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	Correlación de Pearson	,418**	,289**	1	,477**	,205*
	Sig. (bilateral)	<,001	,004		<,001	,045
	N	96	96	96	96	96
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Correlación de Pearson	,046	,122	,477**	1	,490**
	Sig. (bilateral)	,659	,238	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96
8. CONFIANZA MARCAS PvsG	Correlación de Pearson	-,049	-,056	,205*	,490**	1
	Sig. (bilateral)	,634	,589	,045	<,001	
	N	96	96	96	96	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

  - Existe una correlación negativa (-) moderada entre la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos de Mango con la mayor

confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes; con un valor de R= -0,267 (Correlación de Pearson) y un valor p=0,009 (Sig. (bilateral)).

Correlaciones

		8. CONFIANZA MARCAS PvsG	6.1 AUTENT - Uniqlo	6.2 AUTENT - Mango	6.3 AUTENT - Ecoalf	6.4 AUTENT - Laagam
8. CONFIANZA MARCAS PvsG	Correlación de Pearson	1	-,146	-,267**	,156	,354**
	Sig. (bilateral)		,155	,009	,129	<,001
	N	96	96	96	96	96
6.1 AUTENT - Uniqlo	Correlación de Pearson	-,146	1	,506**	,413**	,169
	Sig. (bilateral)	,155		<,001	<,001	,100
	N	96	96	96	96	96
6.2 AUTENT - Mango	Correlación de Pearson	-,267**	,506**	1	,158	,061
	Sig. (bilateral)	,009	<,001		,124	,556
	N	96	96	96	96	96
6.3 AUTENT - Ecoalf	Correlación de Pearson	,156	,413**	,158	1	,574**
	Sig. (bilateral)	,129	<,001	,124		<,001
	N	96	96	96	96	96
6.4 AUTENT - Laagam	Correlación de Pearson	,354**	,169	,061	,574**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	,100	,556	<,001	
	N	96	96	96	96	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

- **Sostenibilidad y autenticidad de las marcas y preferencia por la comunicación amplia:**
  - Existe una correlación positiva (+) fuerte entre la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos de Uniqlo con la preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes; con un valor de R= 0,475 (Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).
  - Existe una correlación positiva (+) moderada entre la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos de Mango con la preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes; con un valor de R= 0,343(Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).
  - Existe una correlación positiva (+) moderada entre la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos de Laagam con la preferencia de comunicación amplia de las marcas pequeñas; con un valor de R= 0,388 (Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).

TFG: "¿Más grandes, menos creíbles? El desafío y cinismo hacia la sostenibilidad de las marcas grandes en la industria textil"

Correlaciones

		12.1 COMUNIC -Marcas grandes	12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	5.2 PERCEPSOST - Mango	5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	5.4 PERCEPSOST - Laagam
12.1 COMUNIC -Marcas grandes	Correlación de Pearson	1	,164	,475**	,343**	,046	-,141
	Sig. (bilateral)		,114	<,001	<,001	,662	,175
	N	94	94	94	94	94	94
12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	Correlación de Pearson	,164	1	,004	-,157	,248*	,388**
	Sig. (bilateral)	,114		,966	,131	,016	<,001
	N	94	94	94	94	94	94
5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	Correlación de Pearson	,475**	,004	1	,471**	,418**	,046
	Sig. (bilateral)	<,001	,966		<,001	<,001	,659
	N	94	94	96	96	96	96
5.2 PERCEPSOST - Mango	Correlación de Pearson	,343**	-,157	,471**	1	,289**	,122
	Sig. (bilateral)	<,001	,131	<,001		,004	,238
	N	94	94	96	96	96	96
5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	Correlación de Pearson	,046	,248*	,418**	,289**	1	,477**
	Sig. (bilateral)	,662	,016	<,001	,004		<,001
	N	94	94	96	96	96	96
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Correlación de Pearson	-,141	,388**	,046	,122	,477**	1
	Sig. (bilateral)	,175	<,001	,659	,238	<,001	
	N	94	94	96	96	96	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Correlaciones

		12.1 COMUNIC -Marcas grandes	12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	6.1 AUTENT - Uniqlo	6.2 AUTENT - Mango	6.3 AUTENT - Ecoalf	6.4 AUTENT - Laagam
12.1 COMUNIC -Marcas grandes	Correlación de Pearson	1	,164	,446**	,392**	,091	-,120
	Sig. (bilateral)		,114	<,001	<,001	,383	,251
	N	94	94	94	94	94	94
12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	Correlación de Pearson	,164	1	-,056	-,284**	,209*	,328**
	Sig. (bilateral)	,114		,594	,006	,043	,001
	N	94	94	94	94	94	94
6.1 AUTENT - Uniqlo	Correlación de Pearson	,446**	-,056	1	,506**	,413**	,169
	Sig. (bilateral)	<,001	,594		<,001	<,001	,100
	N	94	94	96	96	96	96
6.2 AUTENT - Mango	Correlación de Pearson	,392**	-,284**	,506**	1	,158	,061
	Sig. (bilateral)	<,001	,006	<,001		,124	,556
	N	94	94	96	96	96	96
6.3 AUTENT - Ecoalf	Correlación de Pearson	,091	,209*	,413**	,158	1	,574**
	Sig. (bilateral)	,383	,043	<,001	,124		<,001
	N	94	94	96	96	96	96
6.4 AUTENT - Laagam	Correlación de Pearson	-,120	,328**	,169	,061	,574**	1
	Sig. (bilateral)	,251	,001	,100	,556	<,001	
	N	94	94	96	96	96	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

- **Percepción de sostenibilidad de la Campaña 1 "RE.UNIQLO" y la Campaña 4"LaagamxRecovo"**: Existe una correlación negativa (-) fuerte entre la percepción de sostenibilidad de la Campaña 1 "RE.UNIQLO" con la Campaña 4"LaagamxRecovo"; con un valor de R= -0,495 (Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).

Correlaciones

		10.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1: "RE. UNIQLO"	10.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2: "Mango Comitted"	10.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3: "Colección cápsula Ecoalf: There Is No Planet B"	10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	6.1 AUTENT - Uniqlo	6.2 AUTENT - Mango	6.3 AUTENT - Ecoalf	6.4 AUTENT - Laagam
10.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1: "RE.UNIQLO"	Correlación de Pearson	1	-,100	-,348**	-,495**	-,376**	-,199	-,116	,077
	Sig. (bilateral)		,339	<,001	<,001	<,001	,054	,265	,463

- **Importancia de sostenibilidad:**
  - Existe una correlación positiva (+) moderada entre la importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar y la mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes; con un valor de R= 0,327 (Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).
  - Existe una correlación positiva (+) fuerte entre la importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar y la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos sostenibles de Laagam; con un valor de R= 0,458 (Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).

- **La mayor la confianza en las marcas pequeñas frente a las grandes:** Existe una correlación positiva (+) fuerte entre la mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes y la percepción de sostenibilidad y autenticidad de los esfuerzos sostenibles de Laagam; con un valor de R= 0,490(Correlación de Pearson) y un valor p<0,001 (Sig. (bilateral)).

Correlaciones

		1. IMPSOST	8. CONFIANZA MARCAS PvsG	6.4 AUTENT - Laagam	5.4 PERCEPSOST - Laagam	10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	4.4 CON- Laagam	7.4 TAMAÑO - Laagam
1. IMPSOST	Correlación de Pearson	1	,327**	,358**	,405**	-,167	.b	-,022
	Sig. (bilateral)		,001	<,001	<,001	,107	.	,828
	N	97	96	96	96	94	39	96
8. CONFIANZA MARCAS PvsG	Correlación de Pearson	,327**	1	,354**	,490**	-,283**	.b	-,067
	Sig. (bilateral)	,001		<,001	<,001	,006	.	,518
	N	96	96	96	96	94	39	96
6.4 AUTENT - Laagam	Correlación de Pearson	,358**	,354**	1	,793**	-,033	.b	,146
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	,749	.	,154
	N	96	96	96	96	94	39	96
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Correlación de Pearson	,405**	,490**	,793**	1	-,150	.b	,006
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001		,150	.	,952
	N	96	96	96	96	94	39	96
10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	Correlación de Pearson	-,167	-,283**	-,033	-,150	1	.b	,160
	Sig. (bilateral)	,107	,006	,749	,150		.	,124
	N	94	94	94	94	94	39	94
4.4 CON- Laagam	Correlación de Pearson	.b	.b	.b	.b	.b	.b	.b
	Sig. (bilateral)	.	.	.	.	.	.	.
	N	39	39	39	39	39	39	39
7.4 TAMAÑO - Laagam	Correlación de Pearson	-,022	-,067	,146	,006	,160	.b	1
	Sig. (bilateral)	,828	,518	,154	,952	,124	.	
	N	96	96	96	96	94	39	96

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

b. No se puede calcular porque, como mínimo, una de las variables es constante.

II. T-TESTS

Este estudio estadístico es útil para comparar si existen <u>diferencias significativas</u> entre dos grupos en relación con determinadas variables. Asimismo, permite determinar si dicha diferencia observada es estadísticamente significativa o si

podría deberse al azar.

A. HOMBRES Y MUJERES

- **Percepción de sostenibilidad de las marcas:**
  - **Percepción de sostenibilidad de Ecoalf:** En cuanto a la percepción de la sostenibilidad de Ecoalf, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" la consideran más sostenible (con una media de 7,74) que los "Hombres" (con una media de 6,88).

    Esto se valida con un valor t de t = 2,158 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,043, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.
  - **Percepción de sostenibilidad de Mango:** En cuanto a la percepción de la sostenibilidad de Mango, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" la consideran menos sostenible (con una media de 3,52) que los "Hombres" (con una media de 4,30).

    Esto se valida con un valor t de t = -2,208 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,008, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	16 GÉNERO	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	Hombre	43	5,02	1,946	,297
	Mujer	50	5,20	1,895	,268
5.2 PERCEPSOST - Mango	Hombre	43	4,30	1,909	,291
	Mujer	50	3,52	1,529	,216
5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	Hombre	43	6,88	2,228	,340
	Mujer	50	7,74	1,322	,187
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Hombre	43	5,56	2,051	,313
	Mujer	50	6,32	1,647	,233

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas			
		F	Sig.	t	gl
5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	Se asumen varianzas iguales	,057	,813	-,443	91
	No se asumen varianzas iguales			-,442	88,183
5.2 PERCEPSOST - Mango	Se asumen varianzas iguales	4,229	,043	2,194	91
	No se asumen varianzas iguales			2,158	80,185
5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	Se asumen varianzas iguales	7,283	,008	-2,290	91
	No se asumen varianzas iguales			-2,208	66,094
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Se asumen varianzas iguales	1,655	,202	-1,986	91
	No se asumen varianzas iguales			-1,954	80,329

- **Autenticidad de sostenibilidad de las marcas:**
  - **Autenticidad de sostenibilidad de Ecoalf:** En cuanto a la percepción de la autenticidad de la sostenibilidad de Ecoalf, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" consideran sus esfuerzos sostenibles como más auténticos (con una media de 7,36) que los "Hombres" (con una media de 6,21).

    Esto se valida con un valor t de t = -2,967 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,002, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

  - **Autenticidad de sostenibilidad de Laagam:** En cuanto a la percepción de la autenticidad de la sostenibilidad de Laagam, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" consideran sus esfuerzos sostenibles como más auténticos (con una media de 6,14) que los "Hombres" (con una media de 5,37).

    Esto se valida con un valor t de t = -2,167 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,033, exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	16. GÉNERO	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
6.1 AUTENT - Uniqlo	Hombre	43	4,84	1,758	,268
	Mujer	50	5,02	1,995	,282
6.2 AUTENT - Mango	Hombre	43	4,35	1,888	,288
	Mujer	50	3,60	1,959	,277
6.3 AUTENT - Ecoalf	Hombre	43	6,21	2,221	,339
	Mujer	50	7,36	1,336	,189
6.4 AUTENT - Laagam	Hombre	43	5,37	1,865	,284
	Mujer	50	6,14	1,552	,219

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t par			
						Significación	
		F	Sig.	t	gl	P de un factor	P de dos factores
6.1 AUTENT - Uniqlo	Se asumen varianzas iguales	1,295	,258	-,465	91	,321	,643
	No se asumen varianzas iguales			-,470	90,937	,320	,640
6.2 AUTENT - Mango	Se asumen varianzas iguales	,270	,604	1,869	91	,032	,065
	No se asumen varianzas iguales			1,874	89,791	,032	,064
6.3 AUTENT - Ecoalf	Se asumen varianzas iguales	9,696	,002	-3,075	91	,001	,003
	No se asumen varianzas iguales			-2,967	66,694	,002	,004
6.4 AUTENT - Laagam	Se asumen varianzas iguales	,882	,350	-2,167	91	,016	,033
	No se asumen varianzas iguales			-2,138	82,000	,018	,036

- **Importancia de diferentes factores de sostenibilidad:**
  - **Importancia de la explotación laboral:** En cuanto a la importancia del factor "explotación laboral" a la hora de realizar una compra sostenible, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" le dan una mayor importancia (con una media de 6,84) que los "Hombres" (con una media de 5,65).

    Esto se valida con un valor t de t = -2,530 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,013, exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

  - **Importancia del sentimiento de culpabilidad:** En cuanto a la importancia del factor "sentimiento de culpabilidad" a la hora de realizar una compra sostenible, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" le dan una mayor importancia (con una media de 5,04) que los "Hombres" (con una media de 3,72).

    Esto se valida con un valor t de t = -2,979 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,004, exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	16 GÉNERO	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	Hombre	43	4,81	2,185	,333
	Mujer	50	4,30	2,033	,287
2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	Hombre	43	4,93	2,197	,335
	Mujer	50	5,32	2,015	,285
2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	Hombre	43	5,65	2,224	,339
	Mujer	50	6,84	2,289	,324
2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	Hombre	43	3,72	2,131	,325
	Mujer	50	5,04	2,128	,301
2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	Hombre	43	4,35	2,224	,339
	Mujer	50	5,08	2,019	,285

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t par			
						Significación	
		F	Sig.	t	gl	P de un factor	P de dos factores
2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	Se asumen varianzas iguales	,948	,333	1,174	91	,122	,243
	No se asumen varianzas iguales			1,168	86,649	,123	,246
2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	Se asumen varianzas iguales	1,618	,207	-,892	91	,187	,375
	No se asumen varianzas iguales			-,886	86,104	,189	,378
2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	Se asumen varianzas iguales	,123	,726	-2,530	91	,007	,013
	No se asumen varianzas iguales			-2,536	89,623	,006	,013
2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	Se asumen varianzas iguales	,078	,780	-2,979	91	,002	,004
	No se asumen varianzas iguales			-2,978	88,898	,002	,004
2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	Se asumen varianzas iguales	1,782	,185	-1,661	91	,050	,100
	No se asumen varianzas iguales			-1,649	85,715	,051	,103

- **Frecuencia de compra:** En cuanto a la frecuencia de compra, existe una variación significativa entre "Mujeres" y "Hombres", donde las "Mujeres" compran con una mayor frecuencia (con una media de 2,86, es decir, más próximo a 3/4 veces al trimestre) que los "Hombres" (con una media de 2,23; es decir, más próximo a 1/2 veces al trimestre).

  Esto se valida con un valor t de t = -3,708 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,008, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	16 GÉNERO	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
3. FRECCOMPRA	Hombre	43	2,23	,751	,114
	Mujer	50	2,86	,881	,125

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				
		F	Sig.	t	gl	P de
3. FRECCOMPRA	Se asumen varianzas iguales	7,315	,008	-3,664	91	
	No se asumen varianzas iguales			-3,708	90,995	

B. PERSONA SOSTENIBLE O NO A LA HORA DE COMPRAR

- **Importancia de diferentes factores de sostenibilidad:**
  - **Importancia de la explotación laboral:** En cuanto a la importancia del factor "explotación laboral" a la hora de realizar una compra sostenible, existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" le dan una mayor importancia (con una media de 6,36) que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 4,08).

    Esto se valida con un valor t de t = 6,581 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media
2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	Sí	45	5,64
	No	52	3,58
2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	Sí	45	6,36
	No	52	4,08
2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	Sí	45	7,44
	No	52	5,17
2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	Sí	45	5,20
	No	52	3,77
2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	Sí	45	5,20
	No	52	4,31

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas F	Sig.	t	gl
2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	Se asumen varianzas iguales	5,559	,020	5,577	95
	No se asumen varianzas iguales			5,699	92,718
2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	Se asumen varianzas iguales	12,305	<,001	6,406	95
	No se asumen varianzas iguales			6,581	90,091
2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	Se asumen varianzas iguales	5,714	,019	5,502	95
	No se asumen varianzas iguales			5,621	92,834
2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	Se asumen varianzas iguales	1,271	,262	3,373	95
	No se asumen varianzas iguales			3,409	95,000
2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	Se asumen varianzas iguales	3,088	,082	2,114	95
	No se asumen varianzas iguales			2,143	94,807

- **Percepción de sostenibilidad de las marcas:**
  - **Percepción de sostenibilidad de Laagam:** En cuanto a la percepción de la sostenibilidad de Laagam, existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" la consideran más sostenible (con una media de 6,48) que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 5,46).

    Esto se valida con un valor t de t = 2,655 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,009, exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	Sí	44	5,02	2,029	,306
	No	52	5,23	1,822	,253
5.2 PERCEPSOST - Mango	Sí	44	3,84	1,804	,272
	No	52	3,87	1,727	,239
5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	Sí	44	7,34	1,842	,278
	No	52	7,29	2,032	,282
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Sí	44	6,48	1,785	,269
	No	52	5,46	1,935	,268

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas F	Sig.	t	gl	prueba t para Significación P de un factor	P de dos factores
5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	Se asumen varianzas iguales	,200	,655	-,529	94	,299	,598
	No se asumen varianzas iguales			-,524	87,390	,301	,601
5.2 PERCEPSOST - Mango	Se asumen varianzas iguales	,101	,752	-,068	94	,473	,946
	No se asumen varianzas iguales			-,068	89,945	,473	,946
5.3 PERCEPSOST - Ecoalf	Se asumen varianzas iguales	,674	,414	,131	94	,448	,896
	No se asumen varianzas iguales			,133	93,536	,447	,895
5.4 PERCEPSOST - Laagam	Se asumen varianzas iguales	,143	,706	2,655	94	,005	,009
	No se asumen varianzas iguales			2,673	93,274	,004	,009

- **Autenticidad de sostenibilidad de las marcas:**
  - **Autenticidad de sostenibilidad de Laagam:** En cuanto a la percepción de la autenticidad de la sostenibilidad de Ecoalf, existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" consideran sus esfuerzos sostenibles como más auténticos (con una media de 6,25) que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 5,33).

    Esto se valida con un valor t de t = 2,641 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,010, exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
6.1 AUTENT - Uniqlo	Sí	44	4,86	2,053	,309
	No	52	4,96	1,737	,241
6.2 AUTENT - Mango	Sí	44	3,80	2,205	,332
	No	52	4,00	1,704	,236
6.3 AUTENT - Ecoalf	Sí	44	6,93	1,704	,257
	No	52	6,71	2,117	,294
6.4 AUTENT - Laagam	Sí	44	6,25	1,832	,276
	No	52	5,33	1,593	,221

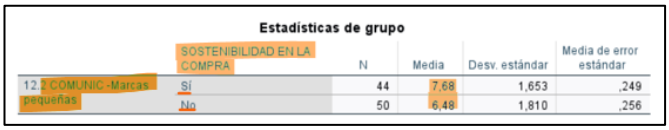
Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para			
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	Significación P de dos factores
6.1 AUTENT - Uniqlo	Se asumen varianzas iguales	3,746	,056	-,253	94	,400	,801
	No se asumen varianzas iguales			-,250	84,689	,402	,803
6.2 AUTENT - Mango	Se asumen varianzas iguales	3,464	,066	-,512	94	,305	,610
	No se asumen varianzas iguales			-,501	80,151	,309	,617
6.3 AUTENT - Ecoalf	Se asumen varianzas iguales	5,332	,023	,555	94	,290	,581
	No se asumen varianzas iguales			,565	93,782	,287	,574
6.4 AUTENT - Laagam	Se asumen varianzas iguales	1,406	,239	2,641	94	,005	,010
	No se asumen varianzas iguales			2,610	85,972	,005	,011

- **Preferencia por la amplia comunicación en las marcas pequeñas:** En cuanto a la preferencia por una comunicación amplia en las marcas pequeñas, existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" tienen una mayor preferencia por una amplia comunicación de sus esfuerzos sostenibles (con una media de 7,68) que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 6,48).

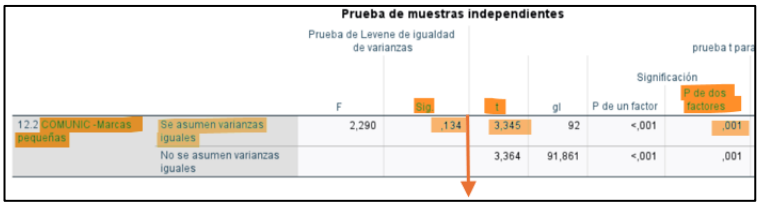
  Esto se valida con un valor t de t = 3,345 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,001,

exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.



Estadísticas de grupo

	SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	Sí	44	7,68	1,653	,249
	No	50	6,48	1,810	,256

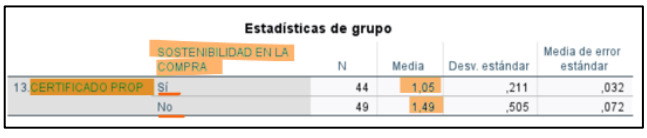


Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para			
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	Significación P de dos factores
12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	Se asumen varianzas iguales	2,290	,134	3,345	92	<,001	,001
	No se asumen varianzas iguales			3,364	91,861	<,001	,001

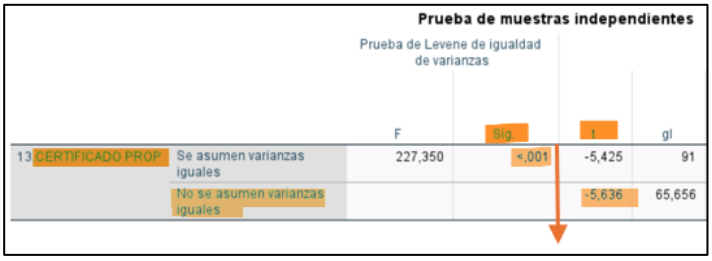
- **Propensión a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos sostenibles con organismos independientes:** En cuanto a la propensión a comprar de una marca si certifica sus esfuerzos sostenibles con organismos independientes, existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" tienen una mayor propensión a comprar de dicha marca (con una media de 1,05; es decir, más próximo a "Sí") que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 1,49; es decir, más próximo a "No").

  Esto se valida con un valor t de t = -5,636 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.



Estadísticas de grupo

	SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
13 CERTIFICADO PROP	Sí	44	1,05	,211	,032
	No	49	1,49	,505	,072



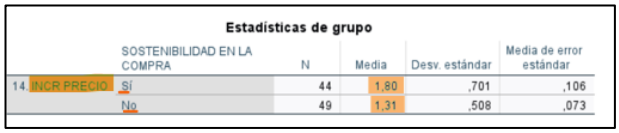
Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas			
		F	Sig.	t	gl
13 CERTIFICADO PROP	Se asumen varianzas iguales	227,350	<,001	-5,425	91
	No se asumen varianzas iguales			-5,636	65,656

- **Propensión a pagar un mayor precio por tratarse de una prenda sostenible:** En cuanto a pagar un mayor precio por tratarse de una prenda sostenible, existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar

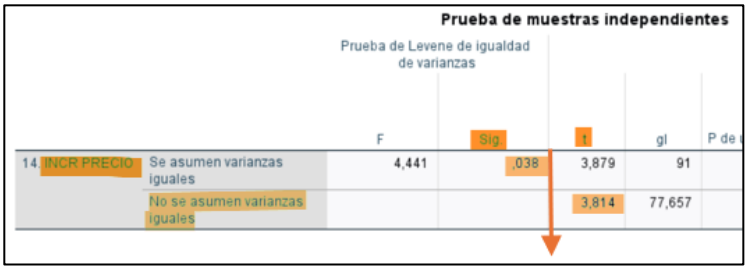
ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" tienen una mayor propensión a comprar pagar un mayor precio (con una media de 1,80; es decir, más próximo a un 15% más) que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 1,31; es decir, más próximo a un 5% más).

Esto se valida con un valor t de t = 3,841 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (<0,038, exactamente) sin asumir varianzas iguales (*EVNA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.



Estadísticas de grupo

		SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
14	INCR PRECIO	Sí	44	1,80	,701	,106
		No	49	1,31	,508	,073



Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		t	gl	P de t
		F	Sig.			
14 INCR PRECIO	Se asumen varianzas iguales	4,441	,038	3,879	91	
	No se asumen varianzas iguales			3,814	77,657	

- **Ranking de la Campaña 1 como más sostenible (antes de revelar la marca):** En cuanto a la posición en el Ranking de campañas más sostenibles y concretamente, la Campaña 1 (antes de revelar que se trataba de Uniqlo), existe una variación significativa entre "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" y "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa", donde las "Personas que tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" la vieron como la campaña más sostenible (con una media de 1,75; es decir, más próximo al 1º / 2º puesto) que las "Personas que no tienen en cuenta la sostenibilidad al comprar ropa" (con una media de 2,34; es decir, más próximo a un 2º/3º puesto).

Esto se valida con un valor t de t = -2,773 (> +/-2) y un valor p < 0,05 (0,007, exactamente) asumiendo varianzas iguales (*EVA*), lo cual nos indica que la probabilidad de que esto se deba al azar es **muy poco** probable.

Estadísticas de grupo

	SOSTENIBILIDAD EN LA COMPRA	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
10.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1: "RE.UNIQLO"	Sí	44	2,52	1,045	,158
	No	50	2,48	,995	,141
10.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2: "Mango Comitted"	Sí	44	3,11	,970	,146
	No	50	2,92	1,047	,148
10.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3: "Colección cápsula Ecoalf: There Is No Planet B"	Sí	44	1,86	1,002	,151
	No	50	1,86	1,050	,148
10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	Sí	44	2,50	1,131	,170
	No	50	2,74	1,121	,159
9.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1	Sí	44	1,75	,943	,142
	No	50	2,34	1,099	,155
9.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2	Sí	44	2,70	,954	,144
	No	50	2,74	1,157	,164
9.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3	Sí	44	2,30	1,047	,158
	No	50	2,02	,937	,132
9.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4	Sí	44	3,25	,991	,149
	No	50	2,90	1,093	,155

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para			
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	Significación P de dos factores
10.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1: "RE.UNIQLO"	Se asumen varianzas iguales	,203	,653	,203	92	,420	,840
	No se asumen varianzas iguales			,202	89,156	,420	,840
10.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2: "Mango Comitted"	Se asumen varianzas iguales	,274	,602	,926	92	,178	,357
	No se asumen varianzas iguales			,931	91,744	,177	,354
10.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3: "Colección cápsula Ecoalf: There Is No Planet B"	Se asumen varianzas iguales	,855	,358	,017	92	,493	,986
	No se asumen varianzas iguales			,017	91,376	,493	,986
10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	Se asumen varianzas iguales	,116	,735	-1,031	92	,153	,305
	No se asumen varianzas iguales			-1,031	90,286	,153	,305
9.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1	Se asumen varianzas iguales	2,251	,137	-2,773	92	,003	,007
	No se asumen varianzas iguales			-2,800	91,947	,003	,006
9.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2	Se asumen varianzas iguales	3,254	,075	-,161	92	,436	,873
	No se asumen varianzas iguales			-,163	91,635	,436	,871
9.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3	Se asumen varianzas iguales	2,495	,118	1,346	92	,091	,182
	No se asumen varianzas iguales			1,337	87,007	,092	,185
9.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4	Se asumen varianzas iguales	,480	,490	1,618	92	,055	,109
	No se asumen varianzas iguales			1,628	91,907	,053	,107

C. PERSONAS QUE CAMBIARON SU RESPUESTA (O NO) TRAS CONOCER DE QUIÉN ERA CADA CAMPAÑA

Estadísticas de grupo

	11. ¿Ha cambiado tu respuesta tras ver de quién era cada campaña?	N	Media	Desv. estándar	Media de error estándar
10.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1: "RE.UNIQLO"	Sí	52	2,62	1,013	,140
	No	42	2,36	1,008	,156
10.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2: "Mango Comitted"	Sí	52	3,10	1,015	,141
	No	42	2,90	1,008	,155
10.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3: "Colección cápsula Ecoalf: There Is No Planet B"	Sí	52	1,88	1,022	,142
	No	42	1,83	1,034	,160
10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	Sí	52	2,40	1,107	,154
	No	42	2,90	1,100	,170
9.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1	Sí	52	1,88	1,096	,152
	No	42	2,29	,995	,153
9.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2	Sí	52	2,54	1,075	,149
	No	42	2,95	1,011	,156
9.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3	Sí	52	2,40	,869	,121
	No	42	1,83	1,057	,163
9.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4	Sí	52	3,17	1,061	,147
	No	42	2,93	1,045	,161

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para			
		F	Sig.	t	gl	Significación P de un factor	Significación P de dos factores
10.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1: "RE.UNIQLO"	Se asumen varianzas iguales	,000	,996	1,232	92	,111	,221
	No se asumen varianzas iguales			1,232	88,061	,111	,221
10.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2: "Mango Comitted"	Se asumen varianzas iguales	,000	,983	,912	92	,182	,364
	No se asumen varianzas iguales			,913	88,142	,182	,364
10.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3: "Colección cápsula Ecoalf: There Is No Planet B"	Se asumen varianzas iguales	,224	,637	,241	92	,405	,810
	No se asumen varianzas iguales			,240	87,470	,405	,811
10.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4: "Laagam x Recovo"	Se asumen varianzas iguales	,139	,710	-2,187	92	,016	,031
	No se asumen varianzas iguales			-2,188	88,115	,016	,031
9.1 SOSTCAMPAÑA - Campaña 1	Se asumen varianzas iguales	,920	,340	-1,837	92	,035	,069
	No se asumen varianzas iguales			-1,856	90,718	,033	,067
9.2 SOSTCAMPAÑA - Campaña 2	Se asumen varianzas iguales	1,021	,315	-1,906	92	,030	,060
	No se asumen varianzas iguales			-1,918	89,839	,029	,058
9.3 SOSTCAMPAÑA - Campaña 3	Se asumen varianzas iguales	3,349	,071	2,872	92	,003	,005
	No se asumen varianzas iguales			2,813	79,036	,003	,006
9.4 SOSTCAMPAÑA - Campaña 4	Se asumen varianzas iguales	,004	,948	1,118	92	,133	,266
	No se asumen varianzas iguales			1,120	88,424	,133	,266

III. MULTIPLE REGRESSION

Se ha empleado la *multiple regression* para analizar cómo múltiples factores (variables independientes/predictores) influyen en un resultado concreto (variable dependiente). Ello, permite cuantificar el impacto de cada variable independiente sobre la variable dependiente y entender mejor los factores que afectan la credibilidad de las marcas grandes.

A. INCREMENTO DEL PRECIO

Existen nueve predictores significativos (variables independientes/impulsores) para "Pagaría más por una prenda sostenible" (variable dependiente/resultado). Estos tres predictores son:

- "Importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar".
- "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes".
- "La importancia del factor preocupación por el futuro de la humanidad".
- "La importancia del factor explotación laboral".
- "La importancia del factor sentimiento de culpabilidad".
- "La importancia del factor influencia del resto de la sociedad".
- "La preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes".
- "La preferencia de comunicación amplia de las marcas pequeñas"

Este modelo explica el 30,20 % de la varianza total de la variable dependiente (razones por las que un consumidor pagaría más en caso de que la prenda fuera sostenible), (R^2 = 0,302). Con un R^2 > 30 %, podemos afirmar que este es un buen modelo.

El predictor más significativo es "La importancia del factor explotación laboral", seguido por "La importancia del factor influencia del resto de la sociedad". Sabemos esto porque tiene el valor t más alto, t = 2,820 y un valor p < 0,05 (0,006, exactamente), y el "factor influencia del resto de la sociedad" tiene el segundo valor t más alto, con t = 2,164 y un valor p < 0,05 (0,033, exactamente).

El modelo en sí mismo también es significativo, ya que tiene un F = 3,995 y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente).

Variables entradas/eliminadas[a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad, 1. IMPSOST[b]	.	Introducir

a. Variable dependiente: 14. INCR PRECIO

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,550[a]	,302	,227	,573

a. Predictores: (Constante), 12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad, 1. IMPSOST

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,823	9	1,314	3,995	<,001[b]
	Residuo	27,295	83	,329		
	Total	39,118	92			

a. Variable dependiente: 14. INCR PRECIO

b. Predictores: (Constante), 12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad, 1. IMPSOST

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,642	,312		2,060	,043
	1. IMPSOST	,042	,044	,137	,950	,345
	8. CONFIANZA MARCAS PvsG	-,015	,032	-,056	-,457	,649
	2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	-,020	,044	-,064	-,451	,653
	2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	,001	,042	,004	,030	,976
	2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	,103	,037	,369	2,820	,006
	2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	-,059	,036	-,202	-1,632	,106
	2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	,080	,037	,262	2,164	,033
	12.1 COMUNIC -Marcas grandes	-,040	,028	-,153	-1,428	,157
	12.2 COMUNIC -Marcas pequeñas	,048	,046	,136	1,050	,297

a. Variable dependiente: 14. INCR PRECIO

B. UNIQLO

a. Percepción sostenibilidad

Existen diez predictores significativos (variables independientes/impulsores) para "Percibiría más sostenible a Uniqlo" (variable dependiente/resultado). Estos predictores son:

- "Importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar".
- "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes".
- "La importancia del factor preocupación por el futuro de la humanidad".
- "La importancia del factor explotación laboral".
- "La importancia del factor sentimiento de culpabilidad".
- "La importancia del factor influencia del resto de la sociedad".
- "La preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes".
- "Tamaño Uniqlo".
- "Percepción de autenticidad de los esfuerzos sostenibles de Uniqlo".

Este modelo explica el 66,70 % de la varianza total de la variable dependiente (razones por las que un consumidor percibiría más sostenible Uniqlo), ($R^2 = 0,667$). Con un $R^2 > 30$ %, podemos afirmar que este es un buen modelo.

El predictor más significativo es "La percepción de autenticidad de los esfuerzos sostenibles de Uniqlo". Sabemos esto porque tiene el valor t más alto, t = 8,014 y un valor $p < 0,05$ (<0,001, exactamente).

El modelo en sí mismo también es significativo, ya que tiene un F = 15,203 y un valor $p < 0,05$ (<0,001, exactamente).

Variables entradas/eliminadas[a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	7.1 TAMAÑO - Uniqlo, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 6.1 AUTENT - Uniqlo, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 1. IMPSOST, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad[b]	.	Introducir

a. Variable dependiente: 5.1 PERCEPSOST - Uniqlo

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,817[a]	,667	,623	1,142

a. Predictores: (Constante), 7.1 TAMAÑO - Uniqlo, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 6.1 AUTENT - Uniqlo, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 1. IMPSOST, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	198,281	10	19,828	15,203	<,001[b]
	Residuo	99,121	76	1,304		
	Total	297,402	86			

a. Variable dependiente: 5.1 PERCEPSOST - Uniqlo

b. Predictores: (Constante), 7.1 TAMAÑO - Uniqlo, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 6.1 AUTENT - Uniqlo, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 1. IMPSOST, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,623	,959		,650	,518
	1. IMPSOST	,053	,086	,060	,613	,541
	8. CONFIANZA MARCAS PvsG	-,016	,065	-,020	-,245	,807
	2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	-,036	,084	-,040	-,423	,674
	2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	-,094	,092	-,108	-1,022	,310
	2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	-,030	,076	-,037	-,386	,700
	2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	,050	,074	,059	,685	,496
	2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	,068	,076	,077	,897	,373
	12.1 COMUNIC -Marcas grandes	,099	,061	,133	1,628	,108
	6.1 AUTENT - Uniqlo	,724	,090	,723	8,014	<,001
	7.1 TAMAÑO - Uniqlo	,078	,101	,058	,778	,439

a. Variable dependiente: 5.1 PERCEPSOST - Uniqlo

b. Autenticidad

Existen diez predictores significativos (variables independientes/impulsores) para "Percibiría más auténticos los esfuerzos sostenibles de Uniqlo" (variable dependiente/resultado). Estos predictores son:

- "Importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar".
- "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes".
- "La importancia del factor preocupación por el futuro de la humanidad".
- "La importancia del factor explotación laboral".
- "La importancia del factor sentimiento de culpabilidad".
- "La importancia del factor influencia del resto de la sociedad".
- "La preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes".
- "Tamaño Uniqlo".
- "Percepción de sostenibilidad de Uniqlo".

Este modelo explica el 70,80 % de la varianza total de la variable dependiente (razones por las que un consumidor percibiría más auténticos los esfuerzos sostenibles de Uniqlo), (R^2 = 0,708). Con un R^2 > 30 %, podemos afirmar que este es un buen modelo.

El predictor más significativo es "Percepción de sostenibilidad de Uniqlo", seguido por "La importancia del factor preocupación por el futuro de la humanidad". Sabemos esto porque tiene el valor t más alto, t = 8,014 y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente), y el

"factor influencia del resto de la sociedad" tiene el segundo valor t más alto, con t = 2,807 y un valor p < 0,05 (0,006, exactamente).

El modelo en sí mismo también es significativo, ya que tiene un F = 18,404 y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente).

Variables entradas/eliminadas[a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	5.1 PERCEPSOST - Uniqlo, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 7.1 TAMAÑO - Uniqlo, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 12.1 COMUNIC - Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 1. IMPSOST, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad[b]	.	Introducir

a. Variable dependiente: 6.1 AUTENT - Uniqlo
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,841[a]	,708	,669	1,067

a. Predictores: (Constante), 5.1 PERCEPSOST - Uniqlo, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 7.1 TAMAÑO - Uniqlo, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 1. IMPSOST, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	209,490	10	20,949	18,404	<,001[b]
	Residuo	86,510	76	1,138		
	Total	296,000	86			

a. Variable dependiente: 6.1 AUTENT - Uniqlo
b. Predictores: (Constante), 5.1 PERCEPSOST - Uniqlo, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 7.1 TAMAÑO - Uniqlo, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 1. IMPSOST, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,130	,889		1,271	,208
	1. IMPSOST	-,071	,080	-,080	-,882	,380
	8. CONFIANZA MARCAS PvsG	-,101	,060	-,126	-1,688	,095
	2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	,020	,079	,022	,248	,805
	2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	,232	,083	,266	2,807	,006
	2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	-,089	,071	-,111	-1,252	,214
	2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	,005	,069	,006	,073	,942
	2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	,045	,071	,050	,629	,531
	12.1 COMUNIC -Marcas grandes	,090	,057	,122	1,597	,114
	7.1 TAMAÑO - Uniqlo	,019	,095	,014	,203	,840
	5.1 PERCEPSOST - Uniqlo	,632	,079	,634	8,014	<,001

a. Variable dependiente: 6.1 AUTENT - Uniqlo

C. MANGO

a. Percepción sostenibilidad

Existen diez predictores significativos (variables independientes/impulsores) para

"Percibiría más sostenible a Mango" (variable dependiente/resultado). Estos predictores son:

- "Importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar".
- "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes".
- "La importancia del factor preocupación por el futuro de la humanidad".
- "La importancia del factor explotación laboral".
- "La importancia del factor sentimiento de culpabilidad".
- "La importancia del factor influencia del resto de la sociedad".
- "La preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes".
- "Tamaño Mango".
- "Percepción de autenticidad de los esfuerzos sostenibles de Mango".

Este modelo explica el 55,20% % de la varianza total de la variable dependiente (razones por las que un consumidor percibiría más sostenible Mango), ($R^2 = 0,552$). Con un $R^2 >$ 30 %, podemos afirmar que este es un buen modelo.

El predictor más significativo es "Percepción de autenticidad de los esfuerzos sostenibles de Mango", seguido por "La importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar". Sabemos esto porque tiene el valor t más alto, $t = 7,523$ y un valor $p < 0,05$ (<0,001, exactamente), y el "La importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar" tiene el segundo valor t más alto, con $t = 2,356$ y un valor $p < 0,05$ (0,021, exactamente).

El modelo en sí mismo también es significativo, ya que tiene un F = 10,225 y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente).

Variables entradas/eliminadas[a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	6.2 AUTENT - Mango, 1. IMPSOST, 7.2 TAMAÑO- Mango, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 12.1 COMUNIC - Marcas grandes, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad[b]	.	Introducir

a. Variable dependiente: 5.2 PERCEPSOST - Mango

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,743[a]	,552	,498	1,236

a. Predictores: (Constante), 6.2 AUTENT - Mango, 1. IMPSOST, 7.2 TAMAÑO- Mango, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	156,168	10	15,617	10,225	<,001[b]
	Residuo	126,768	83	1,527		
	Total	282,936	93			

a. Variable dependiente: 5.2 PERCEPSOST - Mango

b. Predictores: (Constante), 6.2 AUTENT - Mango, 1. IMPSOST, 7.2 TAMAÑO- Mango, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	-,255	,951		-,269	,789
	1. IMPSOST	,204	,087	,248	2,356	,021
	8. CONFIANZA MARCAS PvsG	,092	,067	,131	1,370	,174
	2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	-,024	,088	-,029	-,271	,787
	2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	-,003	,090	-,004	-,038	,970
	2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	-,102	,078	-,136	-1,312	,193
	2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	-,100	,080	-,126	-1,247	,216
	2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	,064	,080	,078	,799	,426
	12.1 COMUNIC -Marcas grandes	,076	,057	,109	1,333	,186
	7.2 TAMAÑO- Mango	,081	,107	,059	,762	,448
	6.2 AUTENT - Mango	,617	,082	,687	7,523	<,001

a. Variable dependiente: 5.2 PERCEPSOST - Mango

b. Autenticidad

Existen diez predictores significativos (variables independientes/impulsores) para "Percibiría más auténticos los esfuerzos sostenibles de Mango" (variable dependiente/resultado). Estos predictores son:

- "Importancia de la sostenibilidad a la hora de comprar".
- "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente

a las grandes".

- "La importancia del factor preocupación por el futuro de la humanidad".
- "La importancia del factor explotación laboral".
- "La importancia del factor sentimiento de culpabilidad".
- "La importancia del factor influencia del resto de la sociedad".
- "La preferencia de comunicación amplia de las marcas grandes".
- "Tamaño Mango".
- "Percepción de sostenibilidad de Mango".

Este modelo explica el 61,50 % de la varianza total de la variable dependiente (razones por las que un consumidor percibiría más auténticos los esfuerzos sostenibles de Mango), (R^2 = 0,615). Con un R^2 > 30 %, podemos afirmar que este es un buen modelo.

El predictor más significativo es "Percepción de sostenibilidad de Mango", seguido por "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes" (regresión negativa). Sabemos esto porque tiene el valor t más alto, t = 7,523 y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente), y "La mayor confianza en los esfuerzos sostenibles de las marcas pequeñas frente a las grandes" tiene el segundo valor t más alto, con t = -2,890 y un valor p < 0,05 (0,005, exactamente).

El modelo en sí mismo también es significativo, ya que tiene un F = 13,286 y un valor p < 0,05 (<0,001, exactamente).

Variables entradas/eliminadas[a]

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	7.2 TAMAÑO- Mango, 1. IMPSOST, 12.1 COMUNIC - Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 5.2 PERCEPSOST - Mango, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad[b]	.	Introducir

a. Variable dependiente: 6.2 AUTENT - Mango

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,785[a]	,615	,569	1,275

a. Predictores: (Constante), 7.2 TAMAÑO- Mango, 1. IMPSOST, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 5.2 PERCEPSOST - Mango, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

ANOVA[a]

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	215,872	10	21,587	13,286	<,001[b]
	Residuo	134,863	83	1,625		
	Total	350,734	93			

a. Variable dependiente: 6.2 AUTENT - Mango

b. Predictores: (Constante), 7.2 TAMAÑO- Mango, 1. IMPSOST, 12.1 COMUNIC -Marcas grandes, 2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad, 5.2 PERCEPSOST - Mango, 8. CONFIANZA MARCAS PvsG, 2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente, 2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad, 2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral, 2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados B	Coeficientes no estandarizados Desv. Error	Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,880	,976		,901	,370
	1. IMPSOST	-,165	,090	-,181	-1,828	,071
	8. CONFIANZA MARCAS PvsG	-,193	,067	-,247	-2,890	,005
	2.1 IMPFACTOR - Preocupación por la naturaleza y medioambiente	,095	,090	,103	1,051	,296
	2.2 IMPFACTOR - Preocupación por el futuro de la humanidad	,039	,093	,042	,420	,675
	2.3 IMPFACTOR - Explotación laboral	-,017	,081	-,021	-,214	,831
	2.3 IMPFACTOR - Sentimiento de culpabilidad	,162	,081	,184	1,990	,050
	2.3 IMPFACTOR - Influencia del resto de la sociedad	,066	,082	,072	,798	,427
	12.1 COMUNIC -Marcas grandes	,065	,059	,083	1,097	,276
	5.2 PERCEPSOST - Mango	,657	,087	,590	7,523	<,001
	7.2 TAMAÑO- Mango	,084	,110	,055	,764	,447

a. Variable dependiente: 6.2 AUTENT - Mango