

Universidad del Rosario



**Moda sostenible: conocimiento, actitudes y comportamientos de compra en mujeres
jóvenes**

Trabajo de grado

Stephany Cruz Sánchez

Bogotá

2022

Universidad del Rosario



Moda sostenible: conocimiento, actitudes y comportamientos de compra en mujeres jóvenes

Trabajo de grado

Stephany Cruz Sánchez

Tutor: Oscar Javier Robayo Pinzón

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2022

Tabla de contenido

Glosario	7
Resumen	8
Abstract	10
Introducción	12
Objetivos	15
Revisión de la Literatura	16
Prendas vintage o de segunda mano	16
Características de productos sostenibles	18
Población consciente de los problemas ambientales.....	19
Brecha actitud-acción frente a la moda sostenible.....	20
Ecoetiquetas en la industria de la moda	21
Moda sostenible y moda ética	24
La ropa y su efecto en el medio ambiente.....	25
Método	26
Instrumento	27
Muestra.....	31
Procedimiento	31
Resultados	32
Discusión.....	38

Implicaciones gerenciales	42
Conclusiones	43
Referencias	43

Lista de Tablas

Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	35
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	37

Lista de Figuras

Figura 1	30
Figura 2	36

Glosario

Ecoetiqueta: Es un herramienta o símbolo que se entrega a una marca, producto o servicio que cumple con una serie de requisitos necesarios para considerarse respetuosa y amigable con el ambiente (Henninger, 2015).

Eco-fashion: Es un modelo implementado para disminuir el impacto en el medio ambiente por medio de la responsabilidad social, teniendo en cuenta aspectos como las creencias y comportamientos de los diseñadores y consumidores frente a la moda sostenible, de igual forma, este término también es utilizado de forma alterna con moda sostenible, los dos significan lo mismo (Pencarelli et al., 2020).

Fast fashion: Es un modelo que implementa prendas de moda con ciclos de vida cortos a precios bajos (Cook & Yurchisin, 2017)

Greenwashing: Es un término utilizado para referirse a marcas o productos que son catalogados como sostenibles y ecológicos, cuando en realidad no tienen ninguna practica amigable con el ambiente (Henninger, 2015).

Millenial: Es un término utilizado para referirse a la generación “Y”, la cual comprende a las personas nacidas entre 1980 y 1995 (Pencarelli et al., 2020).

Ropa vintage: Prendas antiguas, que por su durabilidad aún se puede extender su vida útil (Cervellon & Wernerfelt, 2012).

Resumen

La industria de la moda es una de las más contaminantes, debido especialmente a la implementación del modelo conocido en años recientes como *fast fashion*. Este modelo se caracteriza principalmente por desarrollar una producción masiva de prendas que se ofrecen a precios bajos (Liu et al., 2021; Rahman & Koszewska, 2020). Ante este fenómeno surge la moda sostenible como un conjunto de actividades que se encarga de corregir los errores identificados en la industria tales como la crueldad animal, el daño ambiental y la explotación de trabajadores, además los consumidores se encuentran mejor informados y por lo tanto son más selectivos acerca de los productos ambientales y las consecuencias sociales que estos podrían tener (Guedes et al., 2020; Pedersen & Andersen, 2015; Pencarelli et al., 2020; Wiederhold & Martinez, 2018). Por tal razón, este estudio tiene como objetivo identificar cual es el nivel de conocimiento, las actitudes y comportamientos que tienen las consumidoras de vestuario frente a la moda sostenible, así como establecer las actitudes frente a los materiales orgánicos y/o reciclados en la producción de prendas.

El método se desarrolló a través de un diseño descriptivo-correlacional, en donde se identificaron las variables: conocimiento de prendas de segunda mano, relación cantidad-calidad, preocupación por el precio, preocupación por el ambiente, eco-etiquetado y remuneración digna para los empleados (Creswell, 2013; Neumann et al., 2020). Para la obtención de datos se realizó una encuesta online con una muestra de 90 mujeres con edades entre 18 a 40 años. Los resultados preliminares indican que la mayoría de las mujeres compran más de 6 prendas por año, especialmente por motivos de eventos importantes, reemplazar alguna prenda, por fechas

especiales como cumpleaños y navidad, sin embargo, no asignan un presupuesto, así como tampoco se preocupan por el lugar de origen de las prendas. Adicionalmente, el 30% de las participantes considera a Adidas como una marca ecológica que ofrece prendas sostenibles, mientras que el 26.67% de las participantes mencionaron a Nike. No obstante, este porcentaje disminuye al evaluar si las marcas practican actividades sostenibles dado que el 21.11% seleccionó a Adidas y el 17,78% a Nike; evidenciando así que un menor número de encuestadas consideran que estas marcas realizan actividades sostenibles.

Palabras clave: Moda sostenible, moda rápida, moda ética, consumo sostenible, brecha actitud-acción, preferencias del consumidor, comportamiento del consumidor, ecoetiqueta, prendas de segunda mano.

Abstract

The fashion industry is one of the most polluting industries, especially due to the implementation of the model known in recent years as fast fashion. This model is mainly characterized by the development of mass production of garments offered at low prices (Liu et al., 2021; Rahman & Koszewska, 2020). Faced with this phenomenon, sustainable fashion emerges as a set of activities that is responsible for correcting the mistakes identified in the industry such as animal cruelty, environmental damage, and exploitation of workers, in addition, consumers are better informed and therefore are more selective about environmental products and the social consequences that these could have (Guedes et al., 2020; Pencarelli et al., 2020; Wiederhold & Martinez, 2018). For this reason, this study aims to identify the level of knowledge, attitudes, and behaviors that consumers of clothing have towards sustainable fashion, as well as to establish attitudes towards organic and/or recycled materials in the production of garments.

The method was developed through a descriptive-correlational design, where the following variables were identified: knowledge of second-hand garments, quantity-quality relationship, concern for price, concern for the environment, eco-labeling, and decent remuneration for employees (Creswell, 2013; Neumann et al., 2020). To obtain data, an online survey was conducted with a sample of 90 women between the ages of 18 and 40. Preliminary results indicate that most women buy more than 6 garments per year, especially for reasons of important events, to replace a garment, for special dates such as birthdays and Christmas, however, they do not allocate a budget, nor do they care about the place of origin of the

garments. Additionally, 30% of the participants consider Adidas as an ecological brand that offers sustainable garments, while 26.67% of the participants selected Nike. However, this percentage decreases when evaluating whether the brands practice sustainable activities given that 21.11% selected Adidas and 17.78% selected Nike; evidencing that fewer respondents consider these brands to practice sustainable activities (Pedersen & Andersen, 2015).

Key words: Sustainable fashion, fast fashion, ethical fashion, sustainable consumption, attitude-behavior gap, consumer preferences, consumer behavior, eco-label, second-hand clothing.

Introducción

La industria de la moda es una de las más contaminantes, especialmente con un modelo implementado en los últimos años conocido como movimiento *fast fashion*, el cual es considerado como una estrategia que refleja una respuesta rápida a las tendencias y demandas de productos de moda (Cook & Yurchisin, 2017). Este modelo se caracteriza principalmente por implementar una producción masiva ofrecida a precios bajos (Liu et al., 2021). Es por ello que la moda sostenible surge como una nueva estrategia que busca contrarrestar los efectos de esta industria, especialmente en el ambiente y la sociedad en general, debido a que muchas veces los consumidores relacionan las prendas sostenibles solo a factores como el cambio climático y la contaminación (Cervellon & Wernerfelt, 2012), los cuales dejan de lado impactos de la industria como el incremento de desechos, el consumo excesivo de agua para la producción y el trabajo forzoso e infantil.

A partir de la preocupación por la contaminación del medio ambiente y su efecto en la sociedad, surge la motivación para realizar compras sostenibles, las cuales se encuentran relacionadas principalmente con la contribución al bienestar de la sociedad, apoyando la disminución de la contaminación y el trato justo a los trabajadores (Cervellon & Wernerfelt, 2012). Actualmente, a través de estudios empíricos se observa que los consumidores están atraídos por un consumo ético (Wiederhold & Martinez, 2018). No obstante, algunas veces las personas consideran a la moda ética como algo característico de clases sociales altas, con ingresos y niveles superiores de educación, así mismo consideran que sus esfuerzos individuales carecen de sentido, ya que la gran mayoría de personas aun compran y consumen muchas

prendas de moda rápida (Wiederhold & Martinez, 2018). Por otro lado, en un estudio realizado por Cervellon & Wernerfelt (2012), se obtuvo como resultado que los consumidores relacionan la moda sostenible y el consumo ecológico con el reciclaje y el consumo de ropa vintage, sin embargo, en relación con el reciclaje de ropa, algunos participantes lo llegan a considerar como prendas que pueden o deben ser desechadas, dado que consideran que su vida útil ha llegado a su fin.

Es por ello, que la moda sostenible, también conocida como *eco-fashion* se genera como parte de una filosofía centrada en el diseño y fabricación de productos con el objetivo de mantener un impacto bajo sobre el medio ambiente a partir de la responsabilidad social (Pencarelli et al., 2020; Woodside & Fine, 2019); así mismo se puede definir como un sistema que promueve la integridad ecológica, la calidad social y el bienestar humano, a través de productos, relaciones y prácticas ambientales (Guedes et al., 2020).

Sin embargo, se han detectado diferentes factores que pueden llegar a influir en la decisión de compra de prendas con características sostenibles, entre los que se encuentran, el precio, el diseño, el estilo, la pérdida de transparencia debido a la falta de información sobre la procedencia de las prendas y sus procesos productivos, así como la dificultad de encontrar prendas éticas, y no percibir una diferencia al realizar la compra (Wiederhold & Martinez, 2018). Adicionalmente, las experiencias sensoriales tienen una participación importante en los comportamientos de compra ya que estas influyen la percepción y ayudan a juzgar las prendas. Por otra parte, se ha encontrado que a través del uso de imágenes, los consumidores tienen una mejor comprensión acerca de la percepción de la calidad, la suavidad, durabilidad, y resistencia de prendas sostenibles, sin embargo si se usa más de un sentido se tiene una mejor

percepción sobre la calidad, ya que al mirar y tocar se percibe una calidad diferente obteniendo así información más detallada de las prendas (Liu et al., 2021).

En este momento los consumidores se encuentran mejor informados y por lo tanto son más selectivos acerca de los productos ambientales y las consecuencias sociales que estos podrían tener (Pencarelli et al., 2020), por lo cual, difícilmente un consumidor realizaría una compra verde o sostenible si esta no demuestra tener ciertas características físicas o beneficios que puedan satisfacer su necesidad; adicionalmente, si los consumidores no tienen suficiente conocimiento o no confían completamente en la información verde que proporciona la marca, no realizarán una compra (Rahman & Koszewska, 2020). Además, los grupos de referencia también son un factor importante, debido a que estos influyen en las preferencias de marca y moda sostenible, dado que la información compartida por los consumidores acerca de sus gustos o disgustos sobre varios productos también puede tener un impacto en las decisiones de compra y en los comportamientos de los demás clientes (Cervellon & Wernerfelt, 2012).

En cuanto a características de género y edad, los factores que influyen en la compra de moda sostenible se evidenciaron por medio de un estudio realizado por Rahman & Koszewska (2020), en donde se encontró que las mujeres evalúan y seleccionan la ropa por su estilo y color, mientras que los hombres seleccionan la ropa de acuerdo a la funcionalidad que esta le pueda brindar, tal como la durabilidad y la comodidad. Así mismo, se evidencio que las mujeres se centran más en los aspectos ambientales, sociales y éticos que los hombres. Sin embargo, los dos, hombres y mujeres, se centran más en las características no sustentables que las sustentables al momento de elegir una prenda. Igualmente, en un estudio realizado en Noruega, se identificó que las mujeres y los ancianos son más receptivos que los jóvenes a remendar o hacer algo nuevo con la ropa vieja o aquella que se ha dejado de utilizar, y gracias a estos procesos se ayudaría a

reducir la huella de carbono y el gasto de agua, además, de esta forma se prolongaría el uso de prendas dañadas para evitar aumentar la cantidad de basura, sin embargo los arreglos de ropa ya no son tan frecuentes debido a los costos de las reparaciones en comparación con el precio de adquirir nueva ropa (Laitala & Klepp, 2018). Adicionalmente, los jóvenes al seleccionar una prenda, se basaron en características como el precio, productos que no usen piel de animal, prendas fabricadas en buenas condiciones laborales, en donde este trabajo no involucre niños, lo cual es un factor importante tanto para jóvenes, como mujeres y hombres (Rahman & Koszewska, 2020).

Por otro lado, la ropa es considerada como uno de los principales contribuyentes de los problemas ambientales, sin embargo, también es apreciada como una forma de bienestar y creatividad que forma parte de las interacciones sociales que se dan con otras personas (Laitala & Klepp, 2018). Sin embargo, se ha encontrado que una de las principales barreras a las cuales se enfrenta la sostenibilidad en la industria de la moda, es la cultura actual centrada en comprar y desechar (Pedersen & Andersen, 2015). Es por ello, que resulta importante identificar cuáles son los factores que influyen en la toma de decisión de moda sostenible, para que así se fomente el consumo sostenible, a través de criterios que tengan un impacto en las decisiones y acciones de los consumidores.

Objetivos

- a) Identificar cual es el conocimiento, las actitudes y comportamientos que tienen los consumidores frente a la moda sostenible.
- b) Determinar los factores que influyen en la compra de moda sostenible
- c) Identificar el nivel de conocimiento de los consumidores sobre el impacto que tienen las prendas en el ambiente y la disminución de recursos.
- d) Establecer las actitudes de los consumidores frente a los materiales orgánicos y/o reciclados en la producción de prendas.

Revisión de la Literatura

Prendas vintage o de segunda mano

En los últimos años las empresas que hacen parte de la industria de la moda se han ido interesando en el tema sostenible y ambiental, algunas han recopilado ropa usada de sus clientes para venderlas o donarlas a tiendas de segunda mano (Pencarelli et al., 2020). Por ejemplo, en Estocolmo se está volviendo cada vez más frecuente alquilar ropa, especialmente vestidos formales para eventos especiales, las características principales para alquilar un vestido son para ahorrar dinero y contribuir con el ambiente, este factor de rentar vestidos es importante y entre más sea el número de usuarios se contribuirá de mejor forma a disminuir el impacto ambiental,

ya que al rentar vestidos se disminuye el uso de recursos utilizados en la fabricación y el transporte ya que no es necesario transportar una prenda desde un país a otro disminuyendo así la contaminación que generan los barcos, logrando así que el alquiler ropa contribuya a un ahorro del 40% de CO₂, si el alquiler sustituye la mitad de compra de prendas de ropa y un 27% de ahorro en kg de CO₂, si se sustituye la compra en un 33% (Johnson & Plepys, 2021).

Debido a que los precios bajos son una de las principales razones por las que las personas compran ropa de segunda mano, este comportamiento de adquirir este tipo de prendas se ve marcado principalmente por características como la búsqueda y colección de tesoros así como el beneficio medioambiental al reducirse el consumo de productos nuevos, de igual forma, minimizar el consumo de prendas no es la primera solución que se puede plantear, hay otras alternativas como el reciclaje y el rediseño (Liang & Xu, 2018). Dado que en un estudio realizado en China, se evidencio que existe resistencia al momento de adquirir ropa de segunda mano, sin embargo las personas son más receptivas si esta ropa proviene de amigos o familiares, especialmente personas nacidas a partir de los 90 presentan una clara intención de adquirir ropa de segunda mano (Liang & Xu, 2018).

Una forma de preservar las prendas es darle un nuevo uso, cambiando su forma, reparando o realizando una venta de segunda mano para que esta se siga reutilizando y así evitar su desecho, siendo así, existen tres actividades para prolongar la vida de las prendas, a través de remendar, alterar o confeccionar, sin embargo en los últimos años las reparaciones y manualidades han disminuido considerablemente, de igual forma rehacer prendas con tejidos viejos o nuevos no es tan común como remendar la ropa (Laitala & Klepp, 2018). En cuanto a las reparaciones de ropa, a través de una encuesta realizada, se observó que el nivel de estudio influye sobre las reparaciones, ya que entre más alto el nivel de educación las personas realizan

menos reparaciones en sus prendas por el contrario personas que no trabajan están más dispuestos a realizar reparaciones en las prendas con algún daño, así mismo identifiqué que muchos consumidores han realizado por lo menos una actividad para reparar sus prendas (Laitala & Klepp, 2018). De esta forma, se evidencia que al aumentar el conocimiento de prendas de segunda, se mejora la percepción que se tiene sobre la calidad de estas, por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis.

H1: *Un mayor conocimiento sobre prendas de segunda mano incrementa la percepción entre cantidad y calidad de las prendas.*

Características de productos sostenibles

Para que un producto sea sostenible se deben de tener en cuenta varios criterios: el diseño del producto, la procedencia de los materiales, la optimización de la cadena logística y el empaque que utilizan, los productos deben de tener un bajo impacto de huella de carbono, y por último deben minimizar el uso de materiales y energía para su fabricación (Brady, n.d.; Jawahir et al., 2006; citado en Pencarelli et al., 2020), pero se debe tener en cuenta la percepción de sostenibilidad existente en la población, dado que para Rahman & Koszewska (2020) la sostenibilidad consiste en maximizar el impacto positivo y minimizar el impacto ambiental, social y ético, mientras que para los consumidores sostenibles es importante prestar atención a tres aspectos; ambiental, social y ético, ya que ellos analizan diferentes señales para evaluar la compra. Por lo tanto, cuando hay mayor conciencia sobre los efectos que tiene la industria en el

ambiente se mejora la percepción de adquirir prendas de mejor calidad, es por ello que se plantea la siguiente hipótesis.

H2: *La preocupación por el ambiente tiene un efecto positivo sobre la percepción que se tiene en la calidad y cantidad al momento de comprar ropa.*

Población consciente de los problemas ambientales

Los variables de género y edad son características importantes para determinar el comportamiento de los consumidores, dado que los jóvenes y las mujeres están más conscientes y comprometidas con la moda que los hombres, otro estudio presentado por Shiva (2002), indica que las mujeres son más conscientes con el ambiente debido a su naturaleza femenina y domestica (Rahman & Koszewska, 2020). Adicionalmente, las mujeres con ingresos bajos se preocupan más por el precio bajo que por el diseño y la calidad, mientras que las jóvenes con ingresos más elevados se preocupan también por el diseño del producto, por lo tanto las mujeres de bajos recursos estarían dispuestas a aceptar productos de fast fashion, mientras que para las mujeres con ingresos elevados el factor decisivo de compra es el diseño, sin embargo en mujeres jóvenes se aceptan más fácilmente los productos de baja calidad que las mujeres mayores (Sun et al., 2020).

Por otro lado, la generación Y también conocida como *millennials* son personas nacidas entre 1980 y mediados de 1990, esta generación está creciendo y representa un gran poder de compra, además está más dispuestos a pagar un precio más alto por productos sostenibles. Por

otro lado, la generación Z comprende al grupo de personas nacidas entre 1995 y 2010, son personas que nacieron en un tiempo con ideologías globales, así mismo son más sensibles hacia los temas ambientales y sociales, cuentan con un espíritu emprendedor, la mayoría de veces solo adquieren productos si sus condiciones de precio y calidad son satisfechos, por otro lado la generación Y está más dispuesta a comprar ropa en tiendas de segunda mano y tiendas vintage, mientras que la generación Z considera que el *slow fashion* es un competidor del fast fashion (Pencarelli et al., 2020).

Brecha actitud-acción frente a la moda sostenible

Actualmente, hay algunos consumidores escépticos acerca de las verdaderas razones por la que las marcas se vuelven verdes ya que consideran que esto solo se da por cuestiones comerciales y no ambientales (Cervellon & Wernerfelt, 2012). A pesar de que los consumidores están considerando el factor sostenible como un indicador dentro de sus compras, algunas veces llegan a pensar que las etiquetas que los destacan como productos verdes son solo estrategias de marketing o formas de incrementar el precio de sus productos (Neumann et al., 2020). Esto afecta la confianza que tienen los consumidores, debido a que la confianza afecta su intención de compra, si ellos confían en una marca y creen en sus esfuerzos por ser sostenible tendrán más intención de compra sobre esta (Neumann et al., 2020). Es por ello que los consumidores pueden ser influenciados hacia la compra de moda sostenible a través de campañas, información, incentivos y educación (Pedersen & Andersen, 2015). Los consumidores se vuelven más

conscientes sobre la información de las etiquetas de las marcas, ya que si son conscientes de los efectos de los materiales en el ambiente, prestarán más atención a las descripciones y materiales que se incorporen a las etiquetas, por consiguiente se plantea la siguiente hipótesis.

H3: *La preocupación por el medio ambiente incrementa el interés e involucramiento sobre la información proporcionada en el eco etiquetado de las prendas.*

En la mayoría de los casos los consumidores sostenibles muy rara vez realizan una compra de este tipo, dado que a pesar de estar interesados en la moda ecológica no están dispuestos a pagar un precio más alto, generando así esta brecha de actitud-acción (Rahman & Koszewska, 2020). Además, el precio influye en la percepción de calidad, ya que considera que los productos de alta calidad tienen un precio más alto en comparación con los de baja calidad, sin embargo hay clientes que están dispuestos a comprar productos con bajo precio pero de alta calidad (Sun et al., 2020). Adicionalmente, la percepción de los productos está constituida por cuatro dimensiones; estética, funcionalidad, simbolismo y funcionalidad de alta costura (Sun et al., 2020). Es por ello que si hay una verdadera relación al momento de la compra, los consumidores comprenderán que a mayor precio, mejor será la calidad de la prenda, por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis.

H4: *Una mayor preocupación sobre el impacto de la cantidad y calidad de la ropa, incrementa la preocupación sobre el precio de las prendas.*

Ecoetiquetas en la industria de la moda

Actualmente todos los procesos éticos y sostenibles tienen mayor importancia sobre la conciencia de los consumidores, lo cual ayuda a impulsar las ventas de modo sostenible. Una de las formas de poder identificar la moda sostenible es por medio de ecoetiquetas o etiquetas ecológicas, ya que de esa forma los consumidores las identifican de forma más sencilla, por ende se consideran una herramienta de comunicación, cuyo valor radica en el impacto valioso para impactar o beneficiar al consumidor, así mismo se consideran como herramientas que tiene el potencial de mejorar el consumo y producción de moda sostenible (Henninger, 2015).

De acuerdo con *Ethical Fashion Forum* en la industria textil hay alrededor de 100 etiquetas que abordan la sostenibilidad ambiental o social; según Diekamp & Koch, *SA8000*, *Fair Wear Foundation*, *EU flower*, *Bluesign*, *Oeko-Tex 100 standard*, *Carbon Trust*, *World Fair Trade Organisation*, *Made-By*, *GOTS*, *Labour Behind the Label*, *WWF*, *Soil Association*, *FSC*, *iVN Naturtextil*, y *Fairtrade*, son las ecoetiquetas más utilizadas en la industria de la moda. Asimismo, las certificaciones más solicitadas son las relacionadas con la disminución del uso de agua, energía y emisiones de CO₂ y con la mejor gestión y aprovechamiento de los recursos para disminuir el impacto ambiental. Por otro lado, debido a la gran cantidad de ecoetiquetas y certificaciones que existen hace que sea difícil poder determinar cuál o cuáles son más instructivas y beneficiosas para la comprensión de los consumidores dado que de las ecoetiquetas existentes ninguna cubre todos los requisitos, algunas solo cubren dos o máximos siete aspectos, es por ello que es común combinar diversas etiquetas para abarcar así una mayor cantidad de aspectos comprometidos con la sostenibilidad (2013, 2010, citado en Henninger, 2015).

Las ecoetiquetas son consideradas una herramienta de comunicación para lograr concientizar a los consumidores sobre la sostenibilidad, ya que informan y educan sobre las opciones disponibles para cuidar del medio ambiente. Estas ecoetiquetas se pueden definir como

un símbolo otorgado a un producto que posee atributos que son respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo algunas ecoetiquetas no han sido aceptadas completamente por los consumidores ya que se han calificado como complejas, lo que ocasiona su desconfianza y confusión sobre si son verídicas o no, logrando que se genere lo que se llama “*greenwashing*” (Henninger, 2015).

No obstante, hay clientes, quienes consideran importante el uso de etiquetas ecológicas en las prendas, debido a que estas les ayudan a identificar aquellos productos que son respetuosos con el ambiente, sin embargo se llega a la conclusión de que varios de los consumidores aún no se encuentran familiarizados con estas normas por lo tanto no son reconocidas ni entienden el verdadero significado de que una prenda tenga una ecoetiqueta, además varios consumidores se preocupan más por el estilo y el diseño del producto que por verificar que tiene una eco-etiquetas (Henninger, 2015). Es por ello que la información amigable con el ambiente en las ecoetiquetas ayuda o motiva la compra, dado que proporciona más información para los consumidores, por lo cual se plantea la siguiente hipótesis.

H5: *La información sobre el eco etiquetado aumenta la intención de compra y el consumo de prendas sostenibles.*

Por otro lado hay algunos expertos que no se encuentran convencidos de que las ecoetiquetas proporcione la credibilidad sobre las prácticas sostenibles que practican la empresa ya que no consideran que sean la herramienta adecuada para comunicar esta información, adicionalmente los consumidores desconocen estas etiquetas y certificaciones o muchas de ellas no las asocian a la industria de la moda dado que son utilizadas en otro tipo de industrias (Henninger, 2015).

Moda sostenible y moda ética

La moda sostenible puede ser definida como prendas que incorporan condiciones laborales justas, libres de explotación, que no contaminan el ambiente dado que utilizan materiales como algodón orgánico y se diseñan con el propósito de tener un ciclo de vida prolongado, así mismo sus procesos de producción no ocasionan ningún impacto ambiental; además se promueve el uso de materiales reciclados y con ecoetiquetas (Joergens, 2006; Kang & Hustvedt, 2014; Neumann et al., 2020; D. Shen et al., 2013). Para Lundblad & Davies (2016), la moda sostenible también se refiere a un conjunto de actividades que se encarga de corregir los errores percibidos en la industria como la crueldad animal, el daño ambiental y la explotación de trabajadores (Pencarelli et al., 2020). Actualmente, los tratos y la remuneración justa a los empleados es una característica importante al momento de adquirir prendas de moda sostenible, por ello se plantea la siguiente hipótesis.

H6: *La preocupación por la remuneración digna para los empleados tiene un efecto positivo en la intención de compra de moda sostenible.*

Por otro lado, de acuerdo con el *Ethical Fashion Forum*, la moda ética representa el diseño, el abastecimiento y la fabricación de ropa, que maximiza los beneficios para diferentes comunidades así como minimiza el impacto en el medio ambiente, siguiendo una producción ética, creando valor social y ambiental (2011, citado en Cervellon & Wernerfelt, 2012). La moda ética busca minimizar el impacto sobre el ambiente utilizando algodón orgánico o biodegradable, además quiere maximizar el beneficio de los trabajadores eliminando la explotación, igualmente

en el foro de moda ética se definen los criterios necesarios para la moda ética, estos son: contrarrestar la moda rápida o *fast fashion*, promover salarios justos, evitar el uso de pesticidas tóxicos, reducir el uso de agua, apoyar normas sostenibles para la industria de la moda, promover los derechos de los animales y conocer sobre el comportamiento ético, además Henninger et al. (2016), mencionan que en la literatura se intercambia el uso de moda ética junto con eco-moda y moda verde (Wiederhold & Martinez, 2018).

La ropa y su efecto en el medio ambiente

La ropa representa un gran impacto en el medio ambiente y en la Unión Europea el consumo de ropa ha ido en incremento especialmente por los precios bajos y los cambios rápidos (Rahman & Koszewska, 2020). Este consumo está marcado por cuatro etapas; precompra, la cual es el momento en que surge la idea o se toma la decisión, la compra, el uso y por último el desecho de la ropa, ya sea desecharla o reciclarla (Pedersen & Andersen, 2015). No obstante, la ropa ha desempeñado un papel fundamental en los jóvenes, especialmente en la forma en que usan las prendas para pertenecer ser aceptados en diferentes grupos sociales, ya que los jóvenes tienden a prestar más atención a la estética del producto (Rahman & Koszewska, 2020). Un claro ejemplo, se da en Australia, donde los jóvenes se preocupan más por aspectos como el estilo, el precio, la marca, el país de origen que por los aspectos éticos (Rahman & Koszewska, 2020). Por lo tanto se observa que el precio es un factor importante al momento de comprar prendas, entre

más alto el precio menor será la intención de compra sostenible, es por ello que se plantea la siguiente hipótesis.

H7: *La preocupación por el incremento del precio de prendas sostenibles disminuye la intención de compra de moda sostenible.*

Por otro lado, un gran problema para el ambiente y el consumo sostenible es el incremento de textiles, ropa a bajo costo y de baja calidad, es por ello que remendar la ropa impacta directamente este problema ya que ayuda a disminuir la cantidad de residuos y contribuye a un mejor consumo (Laitala & Klepp, 2018).

Adicionalmente, la producción de textiles sostenibles se refiere al proceso total de producción que tiene la capacidad de reducir sustancias nocivas o tóxicas para generar así productos finales seguros y amigables con el medio ambiente; estos textiles pueden ser hechos a partir de algas, soja, bambú o botellas plásticas para así contribuir con el cuidado del ambiente (Henninger, 2015).

Método

El método se desarrolla a través de un diseño descriptivo-correlacional, en donde se identificaron las variables, conocimiento de prendas de segunda mano, cantidad-calidad, preocupación por el precio, preocupación por el ambiente, eco-etiquetado y remuneración digna para los empleados las cuales son variables predictoras, mientras que intención de compra sostenible se define como la variable criterio (Creswell, 2013).

Instrumento

Para la obtención de datos la encuesta online va dirigida a mujeres con edades entre 18 a 40 años, comprendiendo así las llamadas generaciones “Y” y “Z”. Se realiza una técnica de recolección de datos a través de encuesta online y cuestionario estructurado a partir de la literatura existente, en donde se aplicaron un total de 40 ítems correspondientes a cada una de las variables, ver Tabla 1 (Neumann et al., 2020).

El cuestionario está compuesto de 13 secciones, las primeras 5 secciones se enfocan en obtener información acerca de la edad, género, estrato socioeconómico, nivel de escolaridad y empleabilidad, la siguiente sección busca comprender un poco los hábitos de compra, y por último las secciones 7 hasta la sección 13, se basan en una serie de afirmaciones que se deben responder de acuerdo a una escala Likert, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7 a totalmente de acuerdo, para comprender la percepción de los consumidores al momento de comprar prendas de moda sostenible (Creswell, 2013).

Tabla 1

Matriz de congruencia metodológica

Constructo	#	Ítem	Fuente
<i>Intención de compra sostenible</i>	1	Considero que es importante para el medio ambiente comprar prendas sostenibles	(Pencarelli et al., 2020)
	2	La información que proporcionan las marcas de ropa sobre sus actividades sostenibles influye en mi decisión de compra o motivan mi compra de prendas sostenibles	(Pencarelli et al., 2020)

	3	Considero que las actividades sostenibles que realizan las marcas influyen en mi decisión de compra de prendas sostenibles	(Pencarelli et al., 2020)
	4	El origen de los materiales utilizados en las prendas influye en mi decisión de compra de prendas sostenibles	(Pencarelli et al., 2020)
	5	La publicidad de prendas catalogadas como ecológicas o sostenibles influyen en mi decisión de compra de moda sostenible	(Pencarelli et al., 2020)
	6	Prefiero comprar prendas de moda sostenible aunque otras marcas no sostenibles redujesen los precios	(Sánchez Vázquez et al., 2020)
Conocimiento sobre prendas de segunda mano	1	Estoy dispuesto a comprar ropa limpia y en buen estado en tiendas de segunda mano	(Pencarelli et al., 2020)
	2	Si conozco alguna tienda que venda ropa de segunda mano comparto esta información a mis familiares y amigos.	Elaboración propia
	3	Arreglo alguna costura que se haya roto en lugar de desechar la prenda	(Laitala & Klepp, 2018)
	4	Considero que las prendas de segunda mano son de buena calidad	Elaboración propia
	5	Estoy dispuesto a comprar una prenda de segunda mano o vintage una vez al año, en lugar de una prenda nueva	Elaboración propia
Cantidad-Calidad	1	Para mí es importante la calidad de la ropa que compro en lugar de la cantidad	(Pencarelli et al., 2020)
	2	Compro ropa tres veces al año o más	Elaboración propia
	3	Me preocupo más por el diseño que por la calidad de la prenda.	Elaboración propia
	4	Prefiero que la ropa que compro tenga un excelente diseño sin importar que no sea una prenda durable	Elaboración propia
	5	Para mí es importante saber cuál es la calidad de la prenda que compro	Elaboración propia
	6	Considero que entre más bajo sea el precio de una prenda más baja será la calidad de esta	Elaboración propia
	7	Prefiero comprar más prendas sin importar la calidad de estas	Elaboración propia

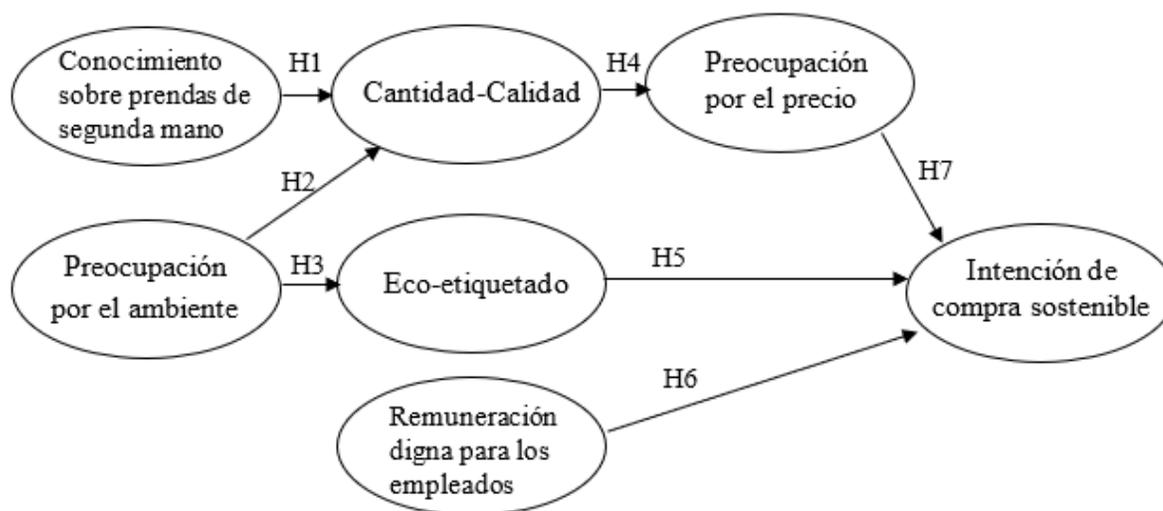
<i>Preocupación por el precio</i>	1	Para mí es importante el precio al momento de comprar ropa	(Neumann et al., 2020).
	2	Si las prendas tienen un precio bajo compro más de una prenda	Elaboración propia
	3	Estoy dispuesto a aceptar un precio más alto al momento de comprar prendas sostenibles	(Pencarelli et al., 2020)
	4	Estoy dispuesto a pagar un precio superior por prendas fabricadas con materiales nacionales	(Pencarelli et al., 2020)
	5	Estoy dispuesto a pagar un precio superior por prendas de diseñadores nacionales	(Pencarelli et al., 2020)
	6	Para mí es importante que la marca que compro utilice materiales nacionales	(Pencarelli et al., 2020)
<i>Preocupación por el ambiente</i>	1	Me encuentro preocupado por la situación del medio ambiente y lo que sucederá a futuro con él	(Neumann et al., 2020)
	2	Considero que a través de mis aportes individuales puedo contribuir a la solución de los problemas ambientales	(Neumann et al., 2020)
	3	Conozco los efectos negativos que tiene la industria de la moda en el ambiente.	Elaboración propia
	4	Cuando debo elegir entre dos prendas, elijo la que es menos perjudicial para el ambiente	(Rahman & Koszewska, 2020)
	5	Antes de comprar ropa investigo si alguna prenda fue fabricada con piel de animal.	Elaboración propia
	6	Compro ropa sin importar si esta es de piel de animal	Elaboración propia
<i>Eco-etiquetado</i>	1	Conozco el termino certificado verde y se cuál es su función al estar presente en las etiquetas de las prendas	Elaboración propia
	2	Prefiero comprar prendas que posean un certificado verde o ecoetiqueta por encima de una prenda de precio bajo que no tenga ecoetiqueta	(Pencarelli et al., 2020)
	3	Considero que las ecoetiquetas o etiquetas ecológicas son herramientas que comunican las características sostenibles de las prendas	(C E Henninger, 2015)
	4	Confío en la información que ponen las marcas de ropa en sus etiquetas ecológicas	Elaboración propia

	5	Entiendo la información que colocan en las ecoetiquetas de las prendas que compro	Elaboración propia
Remuneración digna para los empleados	1	Para mí es importante que la marca que compro y uso tenga condiciones decentes de trabajo y salario para sus empleados	(Pencarelli et al., 2020)
	2	Considero importante que la marca de ropa que compro no utilice mano de obra infantil	Elaboración propia
	3	Busco información sobre las prendas que uso, para comprobar que esta no implemente trabajo forzoso e infantil.	Elaboración propia
	4	Me informo acerca de la situación de los trabajadores de las marcas de ropa que uso	Elaboración propia
	5	Para mí es importante que la marca de ropa que compro ayude a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores	Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Modelo conceptual de investigación



Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para la selección de los participantes, se tomaron en cuenta las generaciones “Y” y “Z”, comprendiendo así las edades entre 18-40 años, debido a que se consideran personas más sensibles hacia los temas ambientales y sociales; en cuanto al género se seleccionaron solo mujeres, debido a que se identificó que ellas son más conscientes sobre el cuidado y la protección del ambiente. En total hubo 90 participantes, quienes cumplían con los requisitos de edad y género.

Procedimiento

Se realizó una encuesta por medio de la plataforma online *Google Forms*, en donde se inició el cuestionario con preguntas demográficas, seguido de 10 preguntas cerradas, para así conocer los hábitos de compra, la percepción de las participantes en los temas de moda sostenible y cuidado del ambiente, adicionalmente se agregaron 40 ítems evaluados por medio de una escala Likert. Para el envío y la recolección de datos se realizó de forma online, utilizando principalmente redes sociales como Facebook y WhatsApp, asimismo, este cuestionario fue aplicado entre el 18 de enero de 2022 y el 17 de febrero de 2022.

Resultados

Se encuestaron una totalidad de 90 mujeres entre en edades de los 18 a 40 años, de las cuales la mayoría de encuestadas eran mujeres de 18-25 años las cuales representaban el 55.56% de encuestadas, mientras que la menor cantidad era de 11,11% correspondía a las edades entre los 35 y 40 años.

Tabla 2

Resultados demográficos de la muestra

Edad	%	Estrato	%	Nivel de Educación	%	Ocupación	%
18-25	55,56%	Estrato 1	10%	Profesional	61,11%	Ama de casa	5,56%
25-30	17,78%	Estrato 2	27,78%	Secundaria	21,11%	Desempleado	1,11%
30-35	15,56%	Estrato 3	27,78%	Técnica	13,33%	Empleado	41,11%
35-40	11,11%	Estrato 4	21,11%	Tecnológica	4,44%	Estudiante	37,78%
		Estrato 5	8,89%			Independiente	14,44%
		Estrato 6	4,44%				

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las encuestadas compran ropa más de 3 veces al año y tan solo el 4.44% de las encuestadas compran ropa solo una vez al año, sin embargo esta preferencia no tiene relación con su estrato, nivel de educación u ocupación, asimismo la mayoría de las mujeres compran más de 6 prendas por año. Por otro lado el 64.44% de encuestadas no asignan un presupuesto para comprar ropa, así como tampoco asignan una cantidad de prendas que desean ya que según las respuestas de las encuestadas el 51.11% no planea un límite de prendas, solo adquieren lo que más les llama la atención, sin embargo no hay una gran diferencia entre las personas que desde antes de la compra planean una cantidad límite ya que el 48.89% aseguran que si asignan un límite.

El 27,78% de las mujeres encuestadas no desechan ninguna prenda al año, seguido de 23,33% de mujeres que desechan 3 prendas por año, sin embargo estas respuestas pueden ser cuestionables dado que si bien hay algunas que no desechan prendas en un año al siguiente puede que sí, ya que todo se debe a la calidad de la prenda, el uso y la durabilidad. De igual forma, se evidencia que la mayoría de las participantes que no desechan ninguna prenda por año prefiere donar las prendas que ya no usa, pero considera que aún están en buena calidad, para prolongar así la vida útil de esta prenda y disminuir la cantidad de ropa y desechos generados en esta industria.

Del total de encuestadas, el 77.78% no presta atención sobre el lugar de origen de sus prendas, solo muy pocas toman en cuenta el lugar de origen, lo cual se puede deber principalmente a que consideran el lugar de fabricación como un referente para comprender la calidad de la prenda. De igual forma, el 92.22% de las mujeres prefiere donar su ropa en lugar de desecharla, mientras que el 3.33% de las mujeres, estudiantes entre 18-25 años, que compran ropa más de 3 veces por año y más de 6 prendas, son quienes prefieren desechar en lugar de donar, sin embargo del total de participantes el 2.22% prefiere vender la ropa que ya no usa, mientras que el 1.11% asegura que reutiliza su ropa por su excelente durabilidad.

La mayoría de las encuestadas compran ropa especialmente para eventos importantes, remplazar alguna prenda o por fechas especiales como cumpleaños y navidades, siendo estas las 4 principales características por las que las mujeres compran ropa, mientras que el 5.56% de las encuestadas compran ropa por necesidad, identificando así que la necesidad de vestir no es el principal motivo de compra de prendas entre las mujeres encuestadas.

De las siguientes marcas, Adidas, Nike, Zara, H&M, Pull and Bear, Koaj, Totto, American Eagles, Stradivarius, Fuera de Serie, Vélez, GEF, Punto Blanco y Falabella, la

mayoría de encuestadas considera que ninguna de ellas ofrece moda sostenible o realiza prácticas sostenibles en sus procesos de producción; sin embargo, el 30% de las participantes considera a Adidas como una marca ecológica que ofrece prendas sostenibles, mientras que el 26.67% de las participantes mencionaron a Nike. No obstante, este porcentaje disminuye al evaluar si las marcas practican actividades sostenibles, dado que el 21.11% seleccionó a Adidas y el 17.78% a Nike; evidenciando así que un menor número de encuestadas consideran que estas marcas realizan actividades sostenibles. Demostrando así que en la mayoría de encuestadas no seleccionaron como primera opción las marcas H&M o Zara.

Para realizar la validación de las hipótesis se aplicó la técnica regresión de mínimos cuadrados parciales (*PLS*) propuesta por Fornell & Bookstein, (1982). Se calculó el Alpha de Cronbach para así medir la fiabilidad en donde el modelo dio como resultados valores superiores a 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Para el análisis de la varianza, se obtuvieron los datos de la varianza media extraída (*AVE*) en donde los resultados fueron iguales o superiores a 0.6, obteniendo así los valores requeridos para el análisis de validez. Mientras que en la fiabilidad compuesta solo los constructos cantidad calidad, ecoetiquetado, intención de compra sostenible y preocupación por el precio tuvieron un resultado superior al mínimo requerido para la validez, en este caso un valor superior a 0,9.

Tabla 3

Resultados fiabilidad y validez del constructo

	Alpha de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Media extraída (AVE)
Cantidad Calidad	1.000	1.000	1.000
Conocimiento prendas segunda mano	0.851	0.876	0.639
Eco etiquetado	0.906	0.934	0.779
Intención Compra Sostenible	0.916	0.937	0.749

Preocupación Precio	0.855	0.902	0.698
Preocupación por el ambiente	0.779	0.868	0.687
Remuneración digna para los empleados	0.780	0.856	0.600

Fuente: Elaboración propia

Se uso la técnica de Fornell & Larcker, (1981) para determinar la validez del modelo realizado, donde se comprueba si el constructo analizado comparte más varianza con sus ítems que con cualquier otro constructo; para ello es necesario que el AVE de cada constructo sea mayor que la correlación al cuadrado con cualquier otro constructo. Por lo cual en la siguiente tabla se refleja de forma diagonal que los datos son superiores a los de los otros constructos dándole validez al modelo.

Tabla 4

Resultados validez discriminante

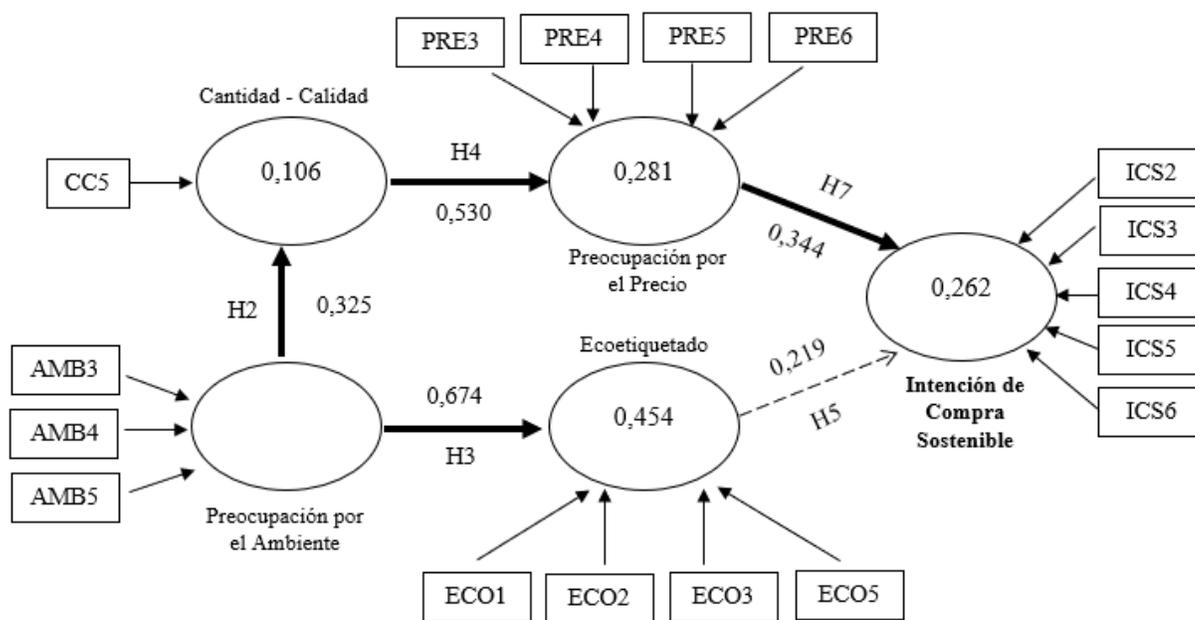
	Cantidad Calidad (CC)	Conocimiento prendas segunda mano (PSM)	Eco-etiquetado (ECO)	Intención Compra Sostenible (ICS)	Preocupación Precio (PRE)	Preocupación ambiente (AMB)	Remuneración digna para los empleados (REM)
Cantidad Calidad	1.000						
Conocimiento prendas segunda mano	0.126	0.800					
Eco etiquetado	0.444	0.211	0.883				
Intención Compra Sostenible	0.383	0.180	0.483	0.865			
Preocupación Precio	0.530	0.112	0.636	0.483	0.835		
Preocupación ambiente	0.325	0.351	0.674	0.592	0.615	0.829	
Remuneración digna para los empleados	0.497	0.315	0.564	0.379	0.613	0.623	0.774

Fuente: Elaboración propia tomada de Smart PLS

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis PLS, se consideró necesario eliminar las hipótesis 1 conocimientos de prendas de segunda mano y la hipótesis 6 remuneración digna para los empleados, dado que no se encontró relevancia en los resultados para la investigación, obteniendo como resultado un nuevo modelo.

Figura 2

Modelo conceptual de investigación ajustado



Nota: **→** Hipótesis aceptada efecto significativo $p < 0.05$
- - → Hipótesis rechazada efecto no significativo $p > 0.05$

Fuente: Elaboración propia tomada de Smart PLS

Se aplicó la técnica *bootstrapping* al nuevo modelo para validar las hipótesis, tanto las relaciones directas e indirectas con la variable independiente, en este caso intención de compra sostenible, para el cual se tomó como válido estadísticamente las relaciones con un resultado p value $< 0,05$. En donde podemos ver que la única relación no aceptada es la de ecoetiquetado – intención de compra sostenible; mientras que las demás son aceptadas, especialmente las

relaciones cantidad calidad - precio y preocupación por el ambiente – ecoetiquetado, las cuales tuvieron como resultado relaciones positivas y significativas con p value = 0.

Tabla 5

Resultados efectos totales

Relación	P - value	Resultados
Cantidad calidad – Intención Compra Sostenible	0.019	Aceptado
Cantidad calidad – Preocupación Precio	0.000	Aceptado
Ecoetiquetado - Intención Compra Sostenible	0.124	Rechazado
Preocupación Precio - Intención Compra Sostenible	0.009	Aceptado
Preocupación Ambiente - Cantidad calidad	0.001	Aceptado
Preocupación Ambiente - Ecoetiquetado	0.000	Aceptado
Preocupación Ambiente - Intención Compra Sostenible	0.022	Aceptado
Preocupación Ambiente - Preocupación Precio	0.013	Aceptado

Fuente: Elaboración propia tomada de Smart PLS

De igual forma por medio de la fiabilidad compuesta, se analizó las relaciones internas de cada ítem con su respectivo constructo para validar la fiabilidad, obteniendo en cada constructo una fiabilidad estadística significativa (Gefen et al., 2000).

Tabla 6

Resultados relaciones internas de los ítems

Relaciones	T- estadística	P- value
AMB3 – Preocupación Ambiente	42.530	0.000
AMB4 – Preocupación Ambiente	9.075	0.000
AMB5 – Preocupación Ambiente	23.908	0.000
CC5 – Cantidad Calidad		
ECO1 – Ecoetiquetado	24.192	0.000
ECO2 – Ecoetiquetado	32.280	0.000

ECO3 – Ecoetiquetado	29.961	0.000
ECO5 – Ecoetiquetado	45.298	0.000
ICS2 – Intención Compra Sostenible	26.317	0.000
ICS3 – Intención Compra Sostenible	32.800	0.000
ICS4 – Intención Compra Sostenible	21.853	0.000
ICS5 – Intención Compra Sostenible	21.168	0.000
ICS6 – Intención Compra Sostenible	23.611	0.000
PRE3 – Preocupación Precio	9.064	0.000
PRE4 – Preocupación Precio	18.675	0.000
PRE5 – Preocupación Precio	31.066	0.000
PRE6 – Preocupación Precio	30.372	0.000

Nota: Ítems con valores significativos con p value = 0.000 aceptados.

Fuente: Elaboración propia tomada de Smart PLS

Discusión

En el estudio sobre el comportamiento y conocimientos de los consumidores frente a la moda sostenible se encontró que la mayoría de las mujeres encuestadas no tiene un control sobre el presupuesto o la cantidad de prendas que compran, solo se motivan a comprar por la estética del producto o por los eventos importantes, lo cual tiene bastante relación con el estudio realizado por Rahman & Koszewska (2020) ya que encontraron que varios consumidores polacos no quieren sacrificar sus gustos o deseos personales solo por el cuidado del ambiente, lo que nos lleva a considerar que este es uno de los motivos por el cual las mujeres no asignan un presupuesto para la compra de ropa, solo adquieren las prendas por impulso.

De acuerdo a los resultados obtenidos por medio del análisis PLS se encontró que las hipótesis conocimientos sobre prendas de segunda mano y remuneración digna para los

empleados no se encuentra dentro de las características determinantes al momento de realizar la compra, se puede identificar que las mujeres encuestadas no consideran las prendas de segunda mano como prendas que puedan sustituir una nueva o motiven la compra sostenible, por ende, esto lo podemos confirmar con el caso de Noruega en cuanto a las reparaciones de las prendas, debido a que varios participantes del estudio consideran que las demás personas no realizan estas prácticas, por lo que creen que sus acciones no son necesarias ni contribuirían como ayuda hacia el medio ambiente (Laitala & Klepp, 2018). Asimismo, la remuneración hacia los empleados tampoco es un factor determinante en su compra, incluso se puede pensar que ellas no consideran esto dentro de ninguna de las etapas de compra.

Adicionalmente, la preocupación por el ambiente tiene un efecto indirecto significativo, es una de las hipótesis que más influye en la compra sostenible, incrementa el interés en el conocimiento del ecoetiquetado y la percepción que se tiene sobre la cantidad y la calidad de las prendas al momento de comprar sosteniblemente, esto se debe a lo propuesto por Pencarelli et al. (2020) donde afirman que la generación *millennial* está más enfocada en los temas sostenibles, no solo por la preocupación existente por el cuidado y protección del ambiente, sino por una nueva tendencia que busca ser más consciente con el ambiente. Igualmente, en el estudio realizado por Rahman & Koszewska (2020) se encontró que los jóvenes y mujeres se preocupan más por el precio al momento de adquirir ropa, de forma similar, en este estudio, las participantes encuestadas demostraron que el precio también tiene gran influencia al momento de comprar prendas sostenibles, dado que las mujeres encuestadas se encontrarían dispuestas a pagar un precio superior si son conscientes que la prenda que adquieren contiene materiales de origen local o nacional, proviene de diseñadores nacionales, sin embargo es más baja la probabilidad de

pagar un precio mayor por prendas sostenibles, pero aun así estarían dispuestas a pagarlo, siempre y cuando confíen que son prendas éticas y amigables con el ambiente.

La calidad también influye en la intención de compra y el precio ya que de acuerdo a Sun et al. (2020) existe una relación entre calidad y precio, es por ello que los clientes consideran que al adquirir un producto de baja calidad, este debe ser de un bajo precio. Por lo cual las prendas sostenibles tampoco pueden llegar a tener un precio inferior a las de *fast fashion*, porque se puede llegar a la creencia de que no son sostenibles y si lo son no quiere decir que sus materiales sean de una buena calidad, lo cual puede afectar la compra y la percepción de durabilidad que se tenga de la prenda sostenible.

Por otro lado, el ecoetiquetado, aunque no tiene un valor significativo al momento de comprar de forma sostenible, se debe tener en cuenta para que una marca que ofrece prendas sostenibles informe de forma correcta a sus consumidores, los materiales que se utilizaron para su confección, también es importante que comparta información sobre la cantidad de recursos que fueron necesarios para la elaboración de la prenda y de qué forma están disminuyendo la contaminación de CO₂, no solo en los procesos productivos sino en toda la cadena logística, asimismo aunque el trato justo y la remuneración digna para los empleados no es un factor determinante para la compra de moda sostenible, se puede informar estos datos de la forma más transparente posible para que así, las prendas cumplan con los requisitos necesarios para considerarse sostenible y del mismo modo brinden un cuidado y apoyo social y ambiental.

En cuanto al conocimiento sobre los problemas ambientales de la industria de la moda, los participantes aseguran tener un buen conocimiento sobre los efectos negativos que tienen la ropa sobre el ambiente, es por ello que prefieren comprar prendas que no lleven pieles de animales además tratan de escoger aquellas que son menos perjudiciales para el medio ambiente,

sin embargo, como lo plantea Wiederhold & Martinez (2018) es poco común encontrar prendas sostenibles y éticas en las tiendas, y en caso de que los haya, los diseños son poco llamativos, en algunos casos los consumidores consideran estas prendas de moda sostenible como algo anticuado y aburrido, lo cual también dificulta la compra de este tipo de prendas, ya que no son llamativas para los consumidores.

El desconocimiento sobre las practicas sostenibles que realizan las marcas de moda, impide que los consumidores realicen este tipo de compras (Shen et al., 2012), esto se puede observar en los resultados, ya que varios participantes no relacionan las mismas marcas en cuanto a la oferta de moda sostenible y las practicas sostenibles que estas tienen, dado que en este estudio se identifica que las mujeres usualmente no consideran que las marcas que venden prendas sostenibles realicen acciones sostenibles para la producción de las mismas, debido a que en muchos casos se evidencia que los procesos productivos o de envío contaminan más que la misma prenda, lo cual puede afectar la intención de comprar de forma sostenible debido a la incertidumbre que genera si la empresa en realidad tiene o no practicas amigables con el ambiente, por lo que los consumidores pueden llegar a la conclusión de que en realidad estas no ofrecen prendas sostenibles, logrando así caer en el llamado “*greenwashing*” mostrando una imagen de ser sostenibles, cuando en realidad sus actividades no lo son.

Finalmente, las mujeres encuestadas prefieren donar en lugar de desechar las prendas, pero aún no es claro si su opinión va de acuerdo con sus acciones, debido a que ellas deben escoger el tipo de prendas a donar, aunque hay un contraste entre las donaciones de ropa y la aceptación de prendas de segunda mano, ya que las participantes aseguran que prefieren donar, sin embargo no consideran que adquirir conocimiento acerca de las prendas de segunda mano tenga relevancia al momento de comprar sostenible, lo cual puede deducir que ellas comprendan

que comprar prendas sostenibles, solo se trata de prendas que sean catalogadas como sostenibles, que sean fabricadas con materiales orgánicos o reciclados, sin tener en cuenta que al adquirir prendas de segunda mano, también se puede disminuir la cantidad de emisiones de CO2 y la cantidad de desechos que se generan en esta industria.

Implicaciones gerenciales

Este estudio ofrece varias implicaciones gerenciales, enfocadas en temas sostenibles, dado que la moda sostenible, no solo busca mejorar la calidad del ambiente por medio del uso de materiales orgánicos o reciclados, sino que también quiere que haya un menor gasto de recursos en toda la cadena logística. Para ello es importante que la empresa proporcione información transparente para generar confianza con sus clientes y motivar la compra, de igual forma puede implementar estrategias para compartir información sobre el consumo responsable y sostenible de prendas para que los consumidores comprendan que la marca no solo está realizando “*greenwashing*”. Adicionalmente, se debe hacer un esfuerzo en cambiar la forma de promover la moda sostenible, ya que se deben implementar diseños que cautiven al consumidor teniendo en cuenta que están dispuestos a pagar un precio superior, solo si están seguros de que su compra es verdaderamente sostenible.

Conclusiones

La moda sostenible no se trata solo de adquirir prendas amigables con el ambiente, también busca comprender todos los aspectos detrás de la producción, tal como el uso de recursos y el trato hacia los empleados, así como el destino final que tiene las prendas luego de que finalice su vida útil. Sin embargo, aspectos como el lugar de origen o el trato hacia los empleados no se encuentra aún dentro del pensamiento del consumidor antes de comprar ropa, como tal, podemos concluir que características como el precio siguen siendo el principal motivo de compra, aunque se debe tener en cuenta que hay un importante interés en informarse si la prenda es sostenible, debido al incremento en la preocupación sobre el cuidado del ambiente, por lo cual también se incrementa el deseo de alargar la vida útil de la prenda para así disminuir la cantidad de desechos.

Referencias

- Cervellon, M.-C., & Wernerfelt, A.-S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/13612021211222860>
- Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(2), 143–157. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0027>
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Research*

- Design*, 1–26. <https://doi.org/10.2307/3152153>
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452. <https://doi.org/10.1177/002224378201900406>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124–126. <https://doi.org/10.1177/1470785318801152>
- Henninger, C. E. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry?-Consumer perceptions and micro-organisations responses. *Sustainability (Switzerland)*, 7(5), 6011–6032. <https://doi.org/10.3390/su7056011>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400–416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052%0D>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Johnson, E., & Plepys, A. (2021). Product-service systems and sustainability: Analysing the environmental impacts of rental clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su13042118>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Care and production of clothing in Norwegian Homes: Environmental implications of mending and making practices. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082899>

- Liang, J., & Xu, Y. (2018). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>
- Liu, S.-F., Lee, H.-C., & Lien, N.-H. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315–327. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Pencarelli, T., Taha, V. A., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2020). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010245>
- Rahman, O., & Koszewska, M. (2020). A study of consumer choice between sustainable and non-sustainable apparel cues in Poland. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 213–234. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0258>
- Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor ; Sustainable Fashion and Consumer Preferences. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 9(3), 39–57. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion.

Marketing Management Journal, 23(2), 134–147.

<http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Fall/MMJ-2013-Fall-Vol23-Issue2-Complete.pdf#page=14>

Shiva, V. (2002). *Staying Alive. Women, Ecology and Development*. Zed books.

Sun, Y., Cai, H. H., Su, R., & Shen, Q. (2020). Advantage of low quality in short life cycle products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1038–1054.

<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0148>

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>

Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573699>