

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores determinantes que influyen en el comportamiento de
compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima
Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Debora Francesca Lujan Chumbiray

Alessandra Sofía Polo Heredia

Asesora:

Regina Mariella Soriano Rivera

Lima, 2024

La tesis:

Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Regina Mariella Soriano Rivera

[Asesor Jurado]

Mgtr. Pamela Romy Lozano Flores

[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Regina Mariella Soriano Rivera, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis/el trabajo de investigación titulado "Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana", de los autores Debora Francesca Lujan Chumbiray y Alessandra Sofía Polo Heredia, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 26/03/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 26 de marzo de 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Soriano Rivera, Regina Mariella	
DNI: 09992283	Firma 
ORCID: 0000-0002-7009-8432	

A mis queridos padres, Julisa y Royer, por su amor, su apoyo incondicional y su dedicación en cada etapa de mi vida. Esta tesis es el resultado de su esfuerzo y su sacrificio, y espero que se sientan orgullosos de lo que hemos logrado juntos. Los amo con todo mi corazón

Debora Lujan

Quiero agradecer a mis padres, María y Hernán, por ser pieza angular de mi desarrollo y progreso en mi etapa universitaria. A Dios por ser parte de mi camino en todo momento. A mis amigos, profesores y personal de la PUCP por incidir en mi desarrollo profesional

Alessandra Polo



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana. Para ello, se aplica el modelo propuesto por Rausch y Siegfried (2021), quienes utilizan la Teoría de la Acción Razonada Extendida para investigar el fenómeno del consumo de ropa sostenible incorporando construcciones conocidas de la literatura verde como la preocupación por el lavado verde, y novedosas como el riesgo económico y estético percibido, las cuales serán utilizadas como variables moderadoras. Para ello, se aplica el diseño DEXPLIS con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, considerando a los actuales y potenciales consumidores de la ropa sostenible según el sujeto de estudio y a una especialista de este sector en el Perú. Una vez concluido el trabajo de campo, y el análisis de la información a nivel cuantitativo y cualitativo, se realiza la triangulación de los hallazgos en comparación a los resultados de la investigación del modelo propuesto.

A partir del análisis de la información, se pudo concluir que la investigación brinda una mayor comprensión acerca de los aspectos individuales y psicológicos del consumidor en relación con los productos del sector de la moda sostenible, focalizándose principalmente en la personalidad, motivación, proceso de adquisición de conocimientos y perspectivas. Finalmente, se presentan recomendaciones para las empresas de este sector y futuras investigaciones.

Palabras clave: moda sostenible, comportamiento de compra, consumo socialmente responsable, generación Z, Lima Metropolitana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Planteamiento del problema	3
2. Preguntas de investigación.....	5
2.1. Pregunta general.....	5
2.2. Preguntas específicas	5
3. Objetivos de investigación	6
3.1. Objetivo general	6
3.2. Objetivos específicos	6
4. Justificación.....	7
5. Alcance y limitaciones	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	9
1. Tendencias de moda.....	9
1.1. Fast Fashion	9
1.2. Slow Fashion.....	10
2. Sostenibilidad y Consumo socialmente responsable	12
2.1. La sostenibilidad.....	13
2.2. Consumo socialmente responsable.....	14
3. Modelos para el estudio de la conducta sostenible.....	15
3.1. Teoría del razonamiento conductual (BRT)	15
3.2. Teoría de la acción Razonada (TRA)	16
3.3. Teoría del Comportamiento planificado (TPB).....	16
3.4. Modelo TRA extendido	17
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	22
1. Moda Sostenible.....	22
1.1. Industria de la Moda Sostenible en el mundo	22
1.2. Industria de la Moda Sostenible en Latinoamérica	25

1.3. Industria de la Moda Sostenible en Perú	26
2. Consumidor de la Generación Z	28
2.1. Generación Z en el mundo	29
2.2. Generación Z en Latinoamérica	30
2.3. Generación Z en Perú	31
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
1. Alcance de la Investigación	33
2. Diseño de la Investigación	34
2.1. Enfoque de la investigación	34
2.2. Estrategia General de Investigación	34
2.3. Horizonte Temporal	36
2.4. Selección Muestral	36
3. Técnicas de Recolección de Información	37
3.1. Encuesta	37
3.2. Guía de Entrevista	38
4. Técnicas de Análisis de Información	38
4.1. Herramientas de análisis cuantitativo	38
4.2. Herramientas de Análisis Cualitativo	43
5. Ética en la Investigación	44
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
1. Análisis Descriptivo de la muestra	46
1.1. Descripción de la muestra	47
1.2. Análisis descriptivo de los factores	49
2. Validación del modelo estimado	50
2.1. Evaluación del modelo de medición reflectivo	51
2.2. Evaluación del modelo estructural estimado	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
1. Conclusiones	63

2. Recomendaciones.....	66
2.1. Recomendaciones para el sector	66
2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS.....	84
ANEXO A: Informe bibliométrico	84
ANEXO B: Guía de Encuesta.....	89
ANEXO C: Guía de Entrevista a sujeto de estudio.....	96
ANEXO D: Matriz de Consistencia	76
ANEXO E: Criterios de Eliminación.....	76
ANEXO F: Perfil de la muestra.....	77
ANEXO G: Estadísticos descriptivos por cada elemento.....	79
Anexo H: Evaluación de fiabilidad de consistencia interna y validez convergente.....	81
Anexo I: Evaluación de la validez discriminante.....	83
ANEXO J: Estadísticos de colinealidad (VIF).....	89
ANEXO K: Pruebas de precisión y relevancia.....	91
ANEXO L: Prueba de contribución y relevancia de los indicadores.....	92
ANEXO M: Prueba de significancia en la relación entre constructos.....	94

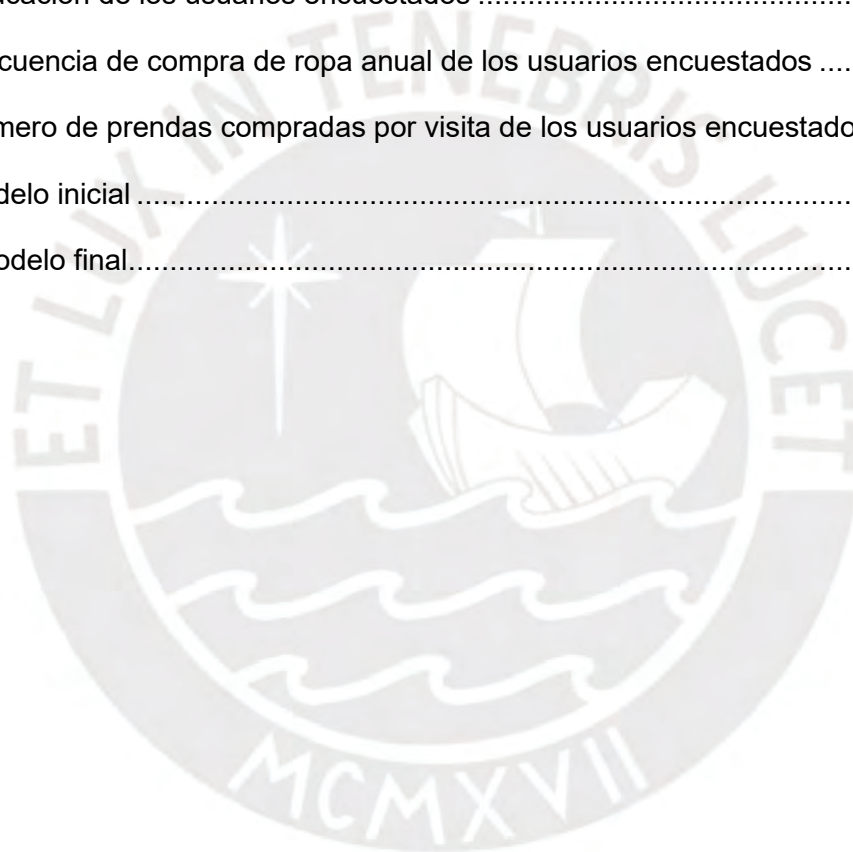
LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Hipótesis del modelo TRA extendido de Rausch y Siegfried	18
Tabla 2: Criterios para la evaluación del modelo de medidas reflectivas.....	41
Tabla 3: Criterios para la evaluación del modelo estructural estimado	43



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de investigación.....	17
Figura 2: Esquema del diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)	35
Figura 3: Modelo de medida formativo vs Modelo de medida reflectivo	41
Figura 4: Género de los usuarios encuestados	47
Figura 5: Ingreso mensual de los usuarios encuestados.....	48
Figura 6: Educación de los usuarios encuestados	48
Figura 7: Frecuencia de compra de ropa anual de los usuarios encuestados	49
Figura 8: Número de prendas compradas por visita de los usuarios encuestados	49
Figura 9: Modelo inicial	50
Figura 10: Modelo final.....	54



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la industria de la moda ha sido cuestionada por las externalidades negativas que genera principalmente a nivel ambiental debido al uso excesivo de recursos naturales, lo que la ha llevado a ser considerada la segunda industria más contaminante del mundo, y conforme el mercado se expande, aumenta también su impacto perjudicial (Charpail, 2022). Dicho ello, dentro de esta industria, se destaca la tendencia Fast Fashion, la cual funciona con un enfoque comercial marcado por la fabricación rápida y económica de prendas de vestir de escasa calidad, las cuales se distribuyen velozmente en las tiendas para atender a las últimas modas (Lai, 10 de noviembre de 2021). En ese sentido, además de las implicancias medioambientales de la producción en masa, genera un impacto social, ya que, para lograr ofrecer precios económicos al mercado y fomentar el consumo masivo, economiza costos en mano de obra a través del trabajo forzado e infantil, condiciones de salud y seguridad precarias en las plantas de producción, salarios extremadamente bajos, entre otros (Bick et al., 2018).

Es así como, frente a este panorama, surge el Slow Fashion como respuesta necesaria al modelo insostenible del Fast Fashion y que cuestiona la compra compulsiva bajo la lógica del sistema lineal de producir, consumir y desechar. Así, esta alternativa social y ambientalmente responsable se basa en los principios de la economía circular, el comercio justo, el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente, la calidad y la durabilidad, por lo que busca optimizar los procesos productivos promoviendo el uso consciente y racional de los recursos naturales y humanos con el fin de reducir el impacto de las externalidades negativas propias de la industria. En esa misma línea, dentro de esta corriente, se destacan diversas iniciativas, como la moda sostenible, ética y/o ecológica, el reciclaje y la reutilización de prendas, entre otras, siendo la primera mencionada destacada por diversos autores como aquella que minimiza en mayor medida los efectos social y ambientalmente perjudiciales. Sin embargo, si bien se evidencia un aumento en las iniciativas de concientización y la publicación de informes por parte de organizaciones no gubernamentales, resulta crucial que las empresas acepten su responsabilidad en cuanto a los efectos generados por sus operaciones, y comprendan la conexión entre la expansión de su actividad y su contribución al avance sostenible del país (Zambrana, 2018; Delgado, 2022).

La presente investigación tiene como objetivo conocer los factores determinantes que influyen en su comportamiento de compra hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana. Para ello, se ha utilizado el diseño DEXPLIS con alcance exploratorio, descriptivo y correlacional, considerando a los actuales y potenciales

consumidores de la ropa sostenible pertenecientes a la generación Z y una especialista de este sector en el Perú. Así, esta investigación se ha dividido en seis capítulos. El primero de ellos desarrolla la problemática actual, las preguntas y objetivos de investigación, justificación, alcance y limitaciones. El segundo capítulo presenta el enfoque teórico de las tendencias de la moda, la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable, y los modelos más utilizados para el estudio de la conducta sostenible. En el tercer capítulo se muestra la contextualización de esta industria y los consumidores de la generación Z a nivel mundial, latinoamericano y peruano. En el cuarto capítulo, se describe la metodología desarrollada en la investigación a través del alcance, diseño, técnicas de recolección y análisis de información, y los lineamientos éticos. En el quinto capítulo, se exponen y analizan los resultados del estudio cuantitativo y cualitativo contrastando lo obtenido de los sujetos de estudio con la especialista en la industria. Por último, se mencionan las conclusiones, y recomendaciones para el sector y futuras investigaciones de moda sostenible.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo tiene la finalidad de establecer los fundamentos de la investigación y se ha dividido en cinco subcapítulos. Así, se desarrolla el planteamiento del problema, el cual consiste en explicar cómo es que la tendencia de la moda sostenible nació como respuesta a las externalidades negativas generadas por la industria Fast Fashion. Luego, se presentan las preguntas y objetivos del estudio, seguido de la justificación, la cual se desarrolla en el ámbito social, organizacional y académico. Por último, se describe el alcance y las limitaciones de la investigación.

1. Planteamiento del problema

Según un informe de Kantar World-Panel en Lima, los hogares peruanos destinan el 45% de sus gastos en prendas a la compra de ropa femenina siendo el consumo anual promedio de S/459 y registrando aproximadamente 8 visitas a los establecimientos, las cuales se concentran principalmente en centros comerciales y tiendas departamentales (Oie, 7 de junio de 2019). De hecho, antes de la pandemia, la compra de prendas de vestir en el país había aumentado en un 36% en los últimos 5 años, por lo que, al ser el mercado peruano atractivo en términos de moda, más de 20 marcas extranjeras como H&M y Zara deciden incursionar en el territorio (Gonzalez, 9 de mayo de 2019). Sin embargo, estos minoristas multinacionales suelen pertenecer a la industria Fast Fashion, la cual registra un crecimiento de ventas acelerado y disminución del uso de las prendas. Dicho ello, según un reporte de Ellen MacArthur Foundation (2021), en las últimas décadas alrededor de 50 mil millones de prendas fueron fabricadas en el 2000, pero quince años después se produjeron más de 100 mil millones; además, el uso de una prenda antes de desecharla disminuyó en un 36%, lo que representa un grave problema en la actualidad, ya que aquella que se use menos de 5 veces y se tire a los 35 días produce más de 400% emisiones de carbono que una que se use 50 veces y se mantenga por un año (British Broadcasting Corporation [BBC], 12 de marzo de 2017). En esa misma línea, cada segundo el equivalente a la carga de ropa de un camión de basura se quema o se entierra en un vertedero (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

Así, esta industria produce grandes volúmenes de prendas en función de las tendencias, las cuales cambian constantemente e implican una sustitución acelerada de su inventario. En ese sentido, para que estas grandes marcas puedan lograr que las nuevas tendencias lleguen a las tiendas de manera rápida y económica, recurren a la subcontratación a países donde la mano de obra es extremadamente barata y los derechos laborales son limitados. Es así como en su mayoría estos trabajadores laboran de 14 a 16 horas diarias en promedio y reciben como compensación un monto menor a la remuneración mínima vital

(RMV), la cual representa entre la mitad y la quinta parte de lo que se considera un salario digno, además de los abusos verbales y físicos a los que regularmente se encuentran expuestos. Asimismo, debido a las condiciones de salud y seguridad precarias, los accidentes, incendios, lesiones y enfermedades son muy frecuentes en estas fábricas, ya que los trabajadores suelen laborar en edificios inseguros sin ventilación e inhalando sustancias tóxicas. Otras implicancias son la explotación laboral infantil y el trabajo forzado debido a la demanda de mano de obra poco cualificada, así como las restricciones sindicales (Charpail, 2022). Dicho ello, muestra de lo previamente mencionado es el reciente reportaje de La República que expone que en el emporio de Gamarra se practica el trabajo forzoso, además de las extenuantes jornadas, humillaciones y abusos que sufren los trabajadores por parte de los empleadores (Espíritu, 26 de febrero de 2023).

En esa misma línea, la moda rápida también genera un gran impacto ambiental ya que es considerada la segunda industria más contaminante a nivel global. Entre estas graves consecuencias se destaca la contaminación del agua, ya que, en la mayoría de los países manufactureros, las aguas servidas de las fábricas textiles se vierten directamente en los ríos, las cuales por su contenido tóxico son extremadamente dañinas para el ecosistema. Asimismo, utiliza una cantidad extrema de agua dulce para su proceso productivo; por ejemplo, se necesitan de hasta 200 toneladas de agua dulce para 1 TN de tejido teñido y 20,000 litros de agua para 1 KG de algodón. Por último, se destaca su contribución al aumento del cambio climático por la energía utilizada durante su proceso de producción, fabricación y transporte, en el que se utilizan combustibles fósiles, carbón y gases como el N_2O , el cual es 300 veces más nocivo que el CO_2 (Charpail, 2022).

Entonces, la industria de la moda rápida tiene externalidades negativas a nivel ambiental y social, y en la actualidad, las preocupaciones sobre aspectos socioambientales son cada vez más perceptibles (Da Costa et al., 2018). Por esa razón, se comienzan a replantear los hábitos de consumo que dan lugar a un movimiento socialmente consciente conocido como Slow Fashion, el cual, al ser un término relativamente nuevo, no posee una definición estandarizada entre los autores. En ese sentido, algunos se refieren al mismo como solo emprendimientos de moda sostenible, el cual se caracteriza por una producción a menor escala, el uso de materia prima de mayor calidad y más amigable con el ambiente, prácticas éticas con sus colaboradores, entre otras. Otros estipulan que aquello solo constituye una de las prácticas sostenibles que forman parte de esta corriente y que existen otras iniciativas como la compra de prendas en tiendas de segunda mano y el reciclaje de ropa. Sin embargo, independientemente de que la moda sostenible sea el Slow Fashion en sí mismo o forme parte de este movimiento, Fernanda Kluever, gerente de sostenibilidad de Tiendas Paris,

señala la compra de prendas sostenibles como la práctica de mayor impacto frente a las consecuencias de la industria Fast Fashion. Ello debido a que los programas de reciclaje y reutilización, aunque son importantes y hacen una gran contribución, el objetivo es preferir marcas locales responsables que produzcan ropa duradera y de alta calidad, promuevan condiciones de trabajo éticas y procesos de producción que generen menos desechos y contaminación (Cifelli, 12 de octubre de 2021). Es así como, frente al surgimiento de esta alternativa, aparece la Generación Z como compradores más conscientes o también llamados socialmente responsables que están dispuestos a gastar más en productos sostenibles, quienes actualmente representan el 25% de la población mundial y se proyecta que para el 2025 comprenda el 27% de la fuerza laboral (Aprianingsih et al., 2023; Oliver Wyman Forum, 2023). Sin embargo, de acuerdo con un informe de la revista Stakeholders Sostenibilidad, en el Perú, pese a las iniciativas de estos emprendimientos sostenibles, aún faltan ser más visibilizados y apoyados por el consumidor (Delgado, 2022). En esa misma línea, en base a la revisión de la literatura, la cual se desprende del informe bibliométrico, se destaca que, aunque se evidencie un crecimiento constante de estudios sobre la moda sostenible, este se frena a partir del 2022, y cuando se asocia al consumo consciente los resultados disminuyen de más de 1,000 documentos a solo 33. Asimismo, cuando se realiza la búsqueda asociando al comportamiento de compra, se tienen solo 9 investigaciones que se concentran principalmente en EE. UU. (Ver Anexo A). Respecto a la revisión literaria peruana, se cuentan con diversas investigaciones sobre la moda sostenible, las cuales se enfocan principalmente en las siguientes ramas de la gestión: Marketing (Talavera, 2022; Gálvez et al., 2018; Apaza & Fernández, 2018; Angeles, 2021; Medina, 2022), Operaciones (Flores & Gutiérrez, 15 de julio de 2020) y Logística (Navarro, 2022). No obstante, estos estudios utilizan un solo método de investigación, así como también el sujeto y objeto de análisis es amplio. En ese sentido, siendo la moda sostenible un modelo de negocio con miras al crecimiento, la presente investigación se diferencia por su diseño DEXPLIS, el cual se desarrolla a nivel cuantitativo y cualitativo; el sujeto de estudio, ya que se enfoca en la generación Z, quienes son los principales consumidores; y finalmente el objeto analizado se delimita con base en el análisis de opiniones de diversos expertos.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana?

2.2. Preguntas específicas

2.2.1. Preguntas teóricas

- ¿De qué manera la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable influye en las tendencias de la moda y en el desarrollo de los modelos para el estudio de su conducta?

2.2.2. Pregunta contextual

- ¿Cómo se encuentra actualmente la industria de moda sostenible en materia de responsabilidad socioambiental a nivel mundial, latinoamericano y peruano?
- ¿Cuál es el perfil y el comportamiento de compra característico de un consumidor de la Generación Z a nivel mundial, latinoamericano y peruano?

2.2.3. Preguntas de investigación

- ¿Qué variables del modelo teórico elegido influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles de los factores tienen mayor significancia en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana?

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana

3.2. Objetivos específicos

3.2.1. Objetivo teórico

- Conocer cómo la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable influye en las tendencias de la moda y en el desarrollo de los modelos para el estudio de su conducta

3.2.2. Objetivo contextual

- Presentar la industria de moda sostenible y su responsabilidad socioambiental a nivel mundial, latinoamericano y peruano
- Presentar el perfil y el comportamiento de compra característico de un consumidor de la Generación Z a nivel mundial, latinoamericano y peruano

3.2.3. Objetivos de investigación

- Identificar qué variables del modelo teórico elegido influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana
- Determinar cuáles de los factores tienen mayor significancia en el comportamiento de compra de ropa sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana

4. Justificación

En el Perú, la industria de la moda es considerada como uno de los motores de desarrollo y actúa como generador de empleo (Goytizolo et al., 2017). Sin embargo, al estar basado principalmente en un modelo económico lineal, se generan enormes costos y desperdicios de recursos económicos y ecológicos, lo que impacta negativamente al medio ambiente y sociedad (Castro, 2021). Pese a ello, en los últimos años, se ha incorporado el fenómeno Fast Fashion, el cual se refiere a la comercialización de prendas en tendencia y se caracterizan por ser fabricadas de forma acelerada a un bajo costo (Vadicherla et al., 2017). En ese sentido, se evidencia la existencia de una dinámica de sobreproducción y sobreconsumo que entra en una especie de círculo vicioso para las empresas y los consumidores. Es así que el presente estudio es relevante socialmente, ya que contribuye a un mayor conocimiento sobre la moda sostenible local, la cual comprende aquellas marcas responsables que producen prendas a menor escala y de mejor calidad, además de promover relaciones laborales éticas e incorporar procesos de producción que contribuyan con la preservación del medio ambiente (Lira & Da Costa, 2022).

Asimismo, es relevante a nivel organizacional, debido a que considera la perspectiva de los emprendimientos peruanos de la industria y se les provee de conocimiento sobre los factores que tienen injerencia en el comportamiento de compra del mercado objetivo. En esa misma línea, la utilidad práctica del presente trabajo se funda en que se pueda consolidar un concepto general, y obtener mayor visibilidad en el contexto peruano empleando estrategias que consideren las preferencias de su público objetivo y generando información valiosa para la creación de nuevos negocios. En ese sentido, al potenciar estos emprendimientos, se reduce el impacto negativo medioambiental de la industria. Finalmente, se destaca la relevancia académica a través de estos nuevos conocimientos para el sector e insumo para nuevos estudios relacionados. Sobre todo, considerando que, de acuerdo con lo indicado por Lira y Da Costa (2022), la preponderancia de estudios en relación con la moda sostenible y la escasez de su literatura, así como también las investigaciones, tanto teóricas como

empíricas, respecto a la relación entre el ámbito de sostenibilidad y la responsabilidad social del consumidor, se centran en la venta de ropa de segunda mano por sobre los emprendimientos de moda sostenible.

5. Alcance y limitaciones

La presente investigación se enfoca en la aplicación de un modelo teórico sobre el comportamiento de compra del consumidor en relación con la industria de la moda y la sostenibilidad, y es viable ya que, en primer lugar, existe una amplitud de recursos bibliográficos, tanto a nivel teórico como empírico, los cuales son necesarios y suficientes para explorar los diversos enfoques sobre el tema mencionado. Sin embargo, aunque el concepto de Slow Fashion no esté claramente definido, existen diversas perspectivas teóricas que se examinan y contrastan profundamente a fin de desarrollar una definición más articulada entre las mismas. Adicionalmente, se destaca como limitante la escasez de investigaciones y estudios relacionados a los negocios de moda sostenible en el contexto peruano, así como también, si bien es cierto estos cuentan en su mayoría con página web y redes sociales que facilitan el contacto directo, la presente investigación se centra en estudiar la demanda de la industria, mas no en la oferta, por lo que ello representa una limitante.

En segundo lugar, en cuanto a los recursos económicos, se ha determinado un presupuesto limitado para cubrir los costos de las herramientas a utilizar en el trabajo de campo. Finalmente, respecto al recurso temporal y el acceso a la información, debido a que se cuenta con aproximadamente 10 meses para el desarrollo de la investigación, se ha optado por estudiar a la generación Z de Lima Metropolitana que consume moda sostenible, ya que se encuentran al alcance y el lograr contacto con los mismos no ha sido complicado según estudios previos con esta población, ello debido a que son personas que se caracterizan por ser abiertas a colaborar con entrevistas y encuestas que se realizan con fines de investigación por empatía.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad abordar el enfoque teórico de la investigación a través de tres ejes temáticos. En primer lugar, se presentan las tendencias de la moda, partiendo del Fast Fashion y su impacto a nivel socioambiental, cuyos cuestionamientos propician el surgimiento del Slow Fashion, el cual lo componen diversas iniciativas como la Moda Sostenible, expuesta según diversos autores como aquella de mayor impacto frente a las externalidades de la moda rápida. En segundo lugar, se profundiza en el término de Sostenibilidad y el por qué ha adquirido mayor relevancia en los últimos años a fin de introducir el concepto de Consumo socialmente responsable. En última instancia, se presentan los modelos más utilizados para el estudio de la conducta sostenible: Teoría del razonamiento conductual (BRT), Teoría de la acción Razonada (TRA), Teoría del Comportamiento planificado (TPB) y Modelo TRA extendido.

1. Tendencias de moda

En los últimos años, el modo de pensar y concebir la moda ha cambiado drásticamente. En ese sentido, se destaca la tendencia Fast Fashion o moda rápida, la cual ofrece prendas nuevas a un precio más económico a causa de la explotación de los recursos naturales y el medio ambiente. Frente a ello, surge el movimiento Slow Fashion, el cual se basa fundamentalmente en garantizar que el ciclo de la vida de una prenda sea sostenible. Es así que, en el presente apartado, se profundiza en estas tendencias de la moda y lo que involucra cada una de ellas.

1.1. Fast Fashion

Un fenómeno que ha marcado el desarrollo de la industria de la moda en las últimas décadas es el Fast Fashion, el cual se refiere a un amplio segmento dentro de este sector que opera bajo un modelo de negocio caracterizado por la producción acelerada y económica de prendas de vestir de baja calidad, las cuales son distribuidas rápidamente en las tiendas a fin de satisfacer las tendencias de moda, por lo que, al ser el objetivo la renovación constante del inventario, estas se confeccionan para tener una vida útil corta y ser desechadas después de pocos usos (Bau, 2017). Con base en ello, la sostenibilidad en la producción no es un factor que destacar, ya que de hecho la industria textil es la segunda más contaminante del mundo por su excesivo consumo de agua, los residuos generados y su alto uso de materiales químicos. Asimismo, para lograr el consumo masivo y los precios económicos ofrecidos, recurre a la subcontratación a países donde los derechos laborales son nulos o casi inexistentes, a fin de economizar costos a través del trabajo forzado e infantil,

brindándoles a sus trabajadores condiciones de salud y seguridad precarias, y salarios extremadamente bajos, entre otros (Bick et al., 2018).

Entonces, frente a todo ello, a fin de concienciar y denunciar esta situación, diversas organizaciones no gubernamentales han lanzado campañas e informes que muestran la realidad y el problema de la moda no sostenible. Entre estas iniciativas se encuentran Detox de Greenpeace, #Whomademyclothes de Fashion Revolution y Ropa Limpia por SETEM. Estos proyectos buscan reducir el impacto del Fast Fashion y promover un cambio en las prácticas de las empresas transnacionales. En esa misma línea, se destacan documentales como “Before the flood” o “The True Cost”, los cuales ayudan a difundir el estado del planeta y a comprender cómo opera el actual sistema del Fast Fashion (Zambrana, 2018). Finalmente, con base en lo previamente expuesto, se concluye que el surgimiento del movimiento Slow Fashion se da como respuesta a este sistema y se hace especial énfasis a la moda sostenible como alternativa social y ambientalmente consciente con mayor impacto frente a las externalidades negativas que surgen del ciclo de la moda rápida.

1.2. Slow Fashion

Luego de profundizar en la tendencia Fast Fashion y conocer más sobre los diversos esfuerzos a nivel mundial por exponer las externalidades negativas que genera esta industria, se presenta el Slow Fashion, el cual consiste esencialmente en la creación de ropa que promueve la integridad ecológica, la calidad social y una conexión emocional a través de productos, prácticas empleadas y relaciones creadas (Da Costa et al., 2018). En ese sentido, en el presente apartado, se conoce sobre su origen, definición y se profundiza en una de sus iniciativas más destacadas: la moda sostenible.

1.2.1. Origen y Definición del Slow Fashion

El término Slow Fashion surge a mediados de 2004 en Londres, fue acuñado por Angela Murrills, escritora de moda de la revista de noticias en línea Georgia Straight, y parte de los mismos conceptos que el movimiento Slow Food, el cual fue fundado y difundido por Carlo Petrini en Italia en 1986, quien abogaba por el consumo de alimentos más saludables y prácticas más naturales en la industria (Clark, 2008; Fletcher & Grose, 2019). En ese sentido, al igual que el Slow Food surge como reacción al aumento de la presencia del Fast Food, el movimiento Slow Fashion se origina en respuesta al crecimiento de la tendencia Fast Fashion. El primer mencionado busca comprender qué estaban comprando y quién había preparado su comida; es decir, la filosofía del movimiento busca combinar el placer de comer con un compromiso hacia la comunidad y el medio ambiente, por lo que promueve comidas largas y cocina regional. Del mismo modo, el objetivo del Slow Fashion es fusionar los

aspectos hedónicos del consumo de moda con el compromiso de tratar a los trabajadores de la confección de manera justa y proteger el medio ambiente. Ello promoviendo la diversidad, priorizando a los productores locales, practicando el comercio justo y manteniendo su producción entre pequeñas y medianas escalas (Jung & Jin, 2014; Legere & Kang, 2020).

Sin embargo, al ser el Slow Fashion un término relativamente nuevo, aún no se ha llegado a una definición consensuada, por lo que hay autores como Kahn (2006), Fletcher (2010), Jung y Jin (2014), y Hall (2018) que lo plantean como un movimiento que se contrapone al Fast Fashion y está compuesto por diversas prácticas, las cuales incluyen una serie de características relacionadas con la preocupación por los stakeholders de la industria, la calidad de las prendas, la producción a menor escala, entre otros. Es decir, hace referencia a la moda sostenible, ética y ecológica. Por otro lado, autores como Clark (2008), Langdown (2014), Roos et al. (2016) y Niinimäki (2017) sostienen que la moda lenta incluye también otras prácticas como la compra de ropa de segunda mano, el reciclaje y el alquiler de prendas. En suma, se puede concluir que el Slow Fashion es un movimiento socialmente consciente que propone un cambio en la mentalidad de los consumidores y fomenta la integridad ecológica, la calidad sobre la cantidad, y las prácticas ambiental, social y éticamente responsables a fin de lograr un equilibrio de la rentabilidad con el respeto a los trabajadores, la sociedad y el medio ambiente. Asimismo, incorpora el sistema de moda circular, el cual se basa en el uso consciente de materiales textiles y tejidos que se diseñan, obtienen, producen y transforman con la finalidad de extender su vida útil, de modo que se consideran todos los procesos de forma integral y se busca su mejora para minimizar su efecto sobre el entorno natural (Centobelli et al., 2022). Es así como dentro de esta corriente se destacan diversas prácticas, como la moda sostenible, ética y/o ecológica, el reciclaje y la reutilización de prendas, entre otras.

1.2.2. Moda Sostenible

Chang y Watchravesringkan (2018) define la moda sostenible como aquellas prendas de vestir que se producen, venden y distribuyen de tal manera que se minimiza, en la medida de lo posible, el impacto social y ambiental perjudicial incorporando aspectos de sostenibilidad, como los principios de comercio justo, principios libres de explotación y uso de materiales que no dañan el medio ambiente. Es decir, las marcas de moda sostenible confeccionan sus prendas considerando las repercusiones sobre la humanidad y el entorno natural al brindarles condiciones laborales justas a los trabajadores y reducir su impacto medioambiental, respectivamente. Ello implica un trabajo continuo para mejorar todas las

etapas del ciclo de vida del producto: el diseño, la producción de materia prima, la confección, el transporte, el almacenamiento, la comercialización y la venta final.

En ese sentido, según Zambrana (2018), existen dos términos para referirse a la moda sostenible, los cuales enfatizan aspectos diferentes. Por un lado, la moda ecológica se enfoca principalmente en el impacto medioambiental y animal de la industria y, por otro lado, la moda ética en el social. No obstante, esta engloba ambas tendencias, ya que reduce la huella de carbono e hídrica al centrarse en prendas de calidad, las cuales se confeccionan utilizando telas naturales que requiere menos tratamiento químico, poca agua, menos energía, ningún fertilizante o pesticida para crecer, e incluso pueden ser hasta biodegradables. Asimismo, apoya las condiciones de trabajo justas y seguras al brindar atención médica, salarios acordes al mercado, horas laborales razonables, entre otros. En síntesis, se caracteriza por su transparencia en la cadena de suministro, la trazabilidad de los procesos de trabajo, el uso de materias primas respetuosas con el medio ambiente, y las circunstancias laborales seguras y remuneraciones justas, motivos por los cuales representan un costo mayor de confección en comparación a las prendas de la moda rápida, por lo que se destacan como barreras el precio y la accesibilidad. No obstante, es una inversión a largo plazo por la buena calidad y mayor durabilidad, además de la satisfacción personal al contribuir a un menor impacto socioambiental (Lundblad & Davies, 2016).

Finalmente, si bien los autores definen esta moda como sostenible, cabe precisar que sí contamina, pero en menor medida. Sin embargo, constituye un paso hacia la revolución de la industria, ya que intenta mejorar el statu quo tanto a nivel medioambiental como socioeconómico a través del uso de materias primas libres de químicos, incorporando procesos de confección más sostenibles y generando menos desperdicios. A su vez, fomentando el cuidado y respeto de los derechos humanos de los trabajadores textiles, y la protección de su salud.

2. Sostenibilidad y Consumo socialmente responsable

En este apartado, se presenta la definición de sostenibilidad y cuál es su papel y relevancia actualmente en el contexto de la moda. Asimismo, se expone en qué consiste el consumo consciente o socialmente responsable, el cual se basa principalmente en que una persona adquiere, usa y dispone de productos considerando su deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto nocivo, a la vez que maximiza el impacto beneficioso a largo plazo a nivel social y ambiental. En ese sentido, con relación a ambos conceptos previamente mencionados, se exponen los 4 modelos más utilizados para el estudio de la conducta

sostenible, entre los cuales se encuentra el idóneo para la presente investigación debido a sus fortalezas destacadas.

2.1. La sostenibilidad

La sostenibilidad consiste en atender las demandas de las generaciones presentes sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras, garantizando un equilibrio entre el desarrollo económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar social. (The United Nations [UN], 2023). En ese sentido, su incorporación en la industria de la moda se origina como una respuesta social al exceso de producción y consumo propio del modelo económico lineal conocido como Fast Fashion (Henninger et al., 2016). Sin embargo, para que la sostenibilidad se consolide dentro de la industria de la moda, se deben tener en cuenta todas las actividades que implica el diseño y el uso de una prenda, desde la fabricación de los materiales hasta que el consumidor los deseche, por lo que las soluciones se pueden implementar tanto a nivel de producción como de consumo. Pese a ello, la sostenibilidad por sí sola no es suficiente para lograr un cambio en la oferta de la industria, ya que incorporar este aspecto en la producción de las prendas es complejo, los consumidores son muy diversos en sus preocupaciones éticas y la ropa no es una compra altruista (Harris et al., 2015). Es así como, en respuesta a esta problemática, existen entidades que tienen competencia y funciones de supervisión y certificación que otorgan herramientas de evaluación y auditoría para el comercio equitativo y los parámetros de producción. Sin embargo, si bien algunas empresas optan por la acreditación en uno o más de estos programas de certificación independientes, otras se involucran en el proceso de "lavado verde" aprovechando el atractivo emocional de los productos ecológicos y de comercio justo, pero sin adherirse a ningún criterio. En ese sentido, para hacer frente a ello, se propone la adopción de criterios de certificación reconocidos internacionalmente para fomentar prácticas ecológicas que promuevan la salud y la seguridad en toda la cadena de suministro en toda la industria (Bick et al., 2018).

Finalmente, se evidencia que la sostenibilidad en los últimos años ha adquirido mayor preponderancia y relevancia, ya que los consumidores han demostrado que cada día valoran más y optan por marcas que tengan un propósito con la sociedad y el planeta, por lo que exigen a las empresas incorporar prácticas sostenibles en sus estrategias a fin de disminuir el impacto que sus productos y/o procesos puedan causar al medio ambiente y, a la vez, dar a conocer al consumidor el compromiso con su cuidado. De esa manera, aquellas que incorporen y adapten sus procesos de manera sostenible tendrán una ventaja competitiva y

serán mejor considerados por el cliente, quienes hoy en día no solo buscan un buen producto, sino que además sea ecoamigable.

2.2. Consumo socialmente responsable

James y Montgomery (2017) definen al consumo socialmente responsable como la consideración de los valores morales, éticos o sociales en el proceso de compra. En ese sentido, estos usuarios son conscientes de las consecuencias públicas de su consumo, por lo que buscan maximizar su impacto positivo a largo plazo en la sociedad y utilizan su poder adquisitivo para lograr un cambio social como, por ejemplo, a través de la compra a negocios socialmente responsables (Mohr et al., 2001; Petrovskaya & Haleem, 2021).

Dicho ello, aquellos que se involucran en este tipo de consumo pueden describirse también como consumidores éticos o conscientes. Sin embargo, Djafarova y Fouts (2022) definen a los primeros como aquellos que tienen motivos políticos, religiosos, espirituales, ambientales, sociales o de otro tipo para elegir un producto sobre otro. Esto incluye productos enfocados en el bienestar animal, el medio ambiente, los derechos humanos y el comercio justo. Es decir, esta forma de consumo sirve para la acción ética basada en juicios morales subjetivos aplicados a productos y/o marcas individuales a lo largo del ciclo de producción, compra y disposición. En ese sentido, estos se clasifican en tres grupos: ética positiva, que se refiere a la compra de productos que son socialmente responsables; ética negativa, que alude a los consumidores que se involucran en actividades como boicotear productos que no se producen éticamente; y acción del consumidor, que implica la participación en actividades como el cabildeo para lograr que las marcas reformen la producción poco ética de bienes y servicios (Khoiruman & Haryanto, 2017; Kushwah et al., 2019; Uche, 2018).

Respecto al segundo mencionado, Sheth et al. (2011) plantea que un consumidor consciente tiene la capacidad de decidir qué, cómo y de dónde proviene el producto y/o servicio a adquirir, a través de incluso pequeñas acciones cotidianas como reducir el consumo de agua al ducharse, ahorrar energía y favorecer productos socioambientales (Fischer et al., 2017). Es decir, toman decisiones conscientes de acuerdo con sus valores y preferencias, y no permiten que las circunstancias o las condiciones del mercado lo presionen o limiten para consumir de cierta manera (Lim, 2017). Así, en específico, Milne et al. (2020) define este tipo de consumo como la práctica humana de considerar los impactos sobre el medio ambiente, como resultado de un proceso de reflexión en el que las acciones se orientan a la búsqueda de resultados colectivos.

En conclusión, al consumidor socialmente responsable sí se le podría considerar, a su vez, como consciente, pero no como ético, a menos que se haga referencia únicamente

al positivo. Con base en ello, el Slow Fashion está inspirado en la ideología del consumo consciente y/o socialmente responsable, por lo que las personas que tienen la intención de consumir productos bajo estos principios serían más propensas a adherirse a este movimiento. Ello se ve reforzado por Dhandra (2019), quien postula que este tipo de consumidores tienen una mayor intención de comprar o consumir productos de carácter sostenible y precisamente la moda sostenible es una de las prácticas que forman parte del Slow Fashion. En ese sentido, estos individuos adquieren preponderancia debido a la creciente preocupación de los ciudadanos por los problemas sociales y medioambientales actuales que conllevan a un cambio en los patrones de consumo, motivo por el cual se han creado diversos modelos de estudio que pretenden conocer su comportamiento de compra, lo cual es definido como la forma en que los individuos compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, minimizar costos y maximizar la satisfacción (Kotler & Armstrong, 2017; Palacios-González & Chamorro-Mera, 2020). Ello a fin de comprender las dinámicas y motivaciones detrás de sus decisiones de consumo.

3. Modelos para el estudio de la conducta sostenible

Muchas teorías de las ciencias sociales capturan diferentes determinantes del comportamiento humano y han permitido a los académicos y profesionales del marketing comprender el proceso de toma de decisiones de los consumidores en diferentes contextos. Así, en base a una revisión sistemática y evaluación crítica de diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor de moda sostenible o relacionados, se eligieron los 4 modelos más representativos de la literatura empírica en materia de sostenibilidad: Teoría del razonamiento conductual (BRT), Teoría de la acción Razonada (TRA), Teoría del Comportamiento planificado (TPB) y Modelo TRA extendido.

3.1. Teoría del razonamiento conductual (BRT)

La Teoría del razonamiento conductual (BRT) determina el vínculo entre creencias o valores, razones, motivos globales, intenciones y medidas de comportamiento del individuo. El primer mencionado se define como los patrones cognitivos de una persona o los juicios de probabilidad subjetivos que darían como resultado un comportamiento esperado apropiado en el futuro (Ajzen & Fishbein, 1975). El segundo constructo corresponde a las diferentes razones a favor y en contra de realizar cualquier conducta (Westaby, 2005). El tercer mencionado pertenece a tres subconstructos: actitud (ATT), norma subjetiva (SN) y control conductual percibido (PBC) (Ajzen, 1991). Respecto a las intenciones, estas se refieren a la voluntad de las personas de intentar y hacer esfuerzos para realizar el comportamiento

(Ajzen, 2001). Finalmente, el último mencionado se refiere a la ejecución real del comportamiento.

Dicho ello, se destaca que la popularidad de esta teoría ha ido en aumento debido a su respaldo académico, quienes, a pesar de ser un modelo reciente y cuya aplicación se ciñe principalmente a los dominios de marketing y conducta del consumidor, lo consideran sumamente potente para predecir el comportamiento de compra. No obstante, existen diversas razones por las cuales no se estaría aplicando dicha teoría en la presente investigación, entre ellas se destacan limitaciones como la falta de causalidad y sesgos metodológicos que propician que se requiera de otros diseños de investigación para mejorar la generalización de los hallazgos. Asimismo, la mayoría de los estudios previos han investigado las asociaciones entre los componentes de BRT, pero la inclusión de otras medidas externas, además de sus componentes originales, resulta relevante a fin de brindar una perspectiva más holística del proceso de toma de decisiones del cliente (Kumar et al., 2020). Por último, se encontró una investigación afín a la presente en otro contexto geográfico para propósitos comparativos, pero sin detalles metodológicos.

3.2. Teoría de la acción Razonada (TRA)

La teoría de la acción razonada (TRA) proporciona un marco para comprender el comportamiento del consumidor consciente, y postula que el impacto de sus actitudes y las normas subjetivas en la conducta real están mediados por la intención, la cual se considera el predictor más poderoso. Este modelo fue planteado inicialmente por Ajzen y Fishbein (1980) para predecir el comportamiento volitivo, es decir, aquel sobre el cual el individuo tiene control, o que no requiere habilidades, capacidades, oportunidades o la cooperación de otros (Webb & Sheeran, 2006; Ajzen & Fishbein, 1975).

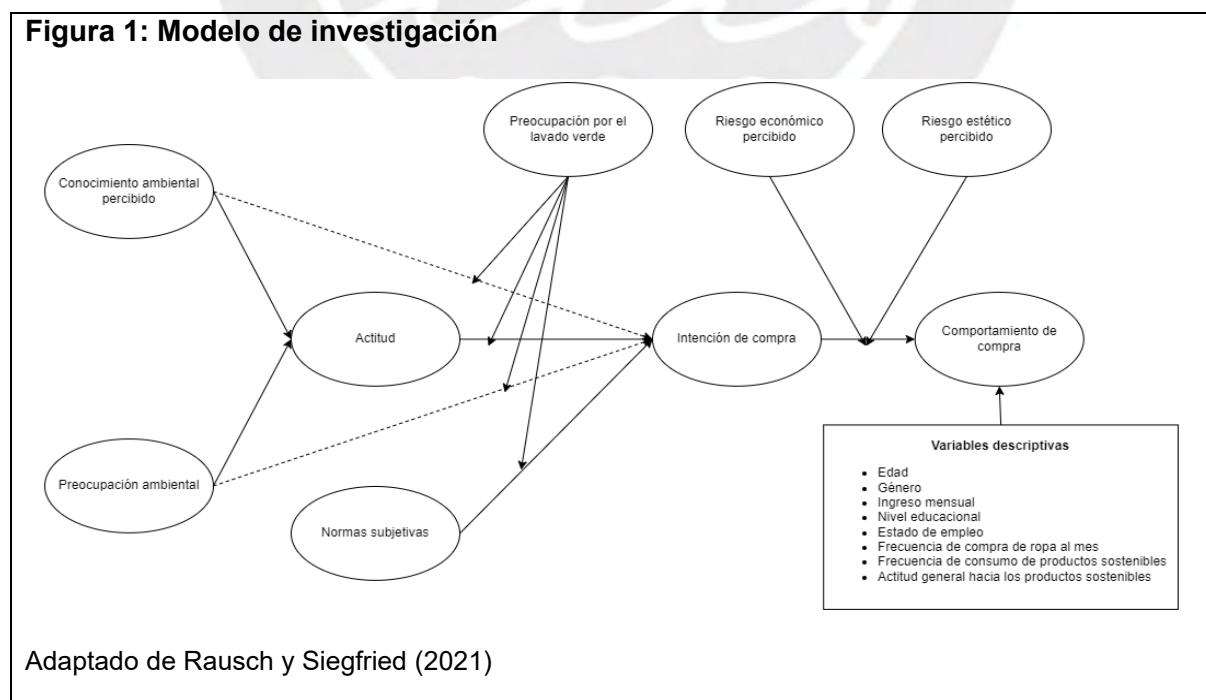
3.3. Teoría del Comportamiento planificado (TPB)

La Teoría del comportamiento planificado (TPB) parte del modelo TRA, pero agrega el Control conductual percibido (PBC) como variable, debido a que este no consideraba que en realidad gran parte de la conducta humana no es completamente voluntaria o depende solo de uno mismo, por lo que a menudo tiene influencia sobre las intenciones y en el proceder (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2011). En ese sentido, para Ajzen (2015), la intención conductual predice el comportamiento y se puede medir a través de tres constructos: la actitud como la predisposición interna de un individuo para evaluar un objeto o aspecto en particular, la norma subjetiva como la influencia de terceros percibida por el individuo, y el PBC como la percepción del grado de dificultad para realizar una determinada conducta.

3.4. Modelo TRA extendido

El Modelo TRA extendido engloba tanto al modelo TPB como el TRA, los cuales se han convertido en las teorías más ampliadas para comprender y predecir comportamientos individuales, en especial los relacionados al consumo ético y ambientalmente sostenible. Por ejemplo, el consumo de vivienda sostenible (Madeline et al., 2019), productos orgánicos (Van & Nguyen, 2021; Boobalan et al., 2021; Kabir & Islam, 2022; Chen, 2022), comercio justo (Ma et al., 2012; Shaw et al., 2000), la intención de comprar productos ecológicos o verdes (Chen & Hung, 2016; Al Mamun et al., 2018; Sun et al., 2022), la compra de productos socialmente responsables o sostenibles (Chang & Watchravesringkan, 2018; Prendergast & Tsang, 2019; Carfora et al., 2021; Lira & Costa, 2022; Koay et al., 2022; Busalim et al., 2022; Djafarova & Fooks, 2022), entre otros. Sin embargo, la literatura, que proporciona una comprensión integral de los determinantes del comportamiento de compra de los consumidores de ropa sostenible, es todavía escasa. Por lo tanto, para la presente investigación se utiliza el modelo adaptado proporcionado por Rausch y Siegfried (2021) para analizar el fenómeno del consumo de ropa sostenible el cual se visualiza en la Figura 1. Este modelo de estudio parte del enfoque TRA, el cual analiza las variables de actitud, norma subjetiva, intención de compra y comportamiento de compra, e incluye construcciones conocidas de la literatura verde como la preocupación por el lavado verde, y construcciones novedosas derivadas de hallazgos exploratorios previos, como el riesgo económico percibido y el riesgo estético percibido, variables de estudio consideradas dentro del PBC, pero en esta ocasión utilizadas como barreras entre la intención-comportamiento del consumidor.

Figura 1: Modelo de investigación



En ese sentido, las hipótesis a validar en la presente investigación se presentan en la tabla 1:

Tabla 1: Hipótesis del modelo TRA extendido de Rausch y Siegfried

Código	Descripción
H1	La intención de compra de ropa sostenible tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra real.
H2	La actitud hacia la ropa sostenible tiene un impacto positivo en la intención de compra.
H3	La norma subjetiva tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible.
H4	El riesgo estético percibido modera negativamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible.
H5	El riesgo económico percibido modera negativamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible.
H6	El conocimiento medioambiental percibido tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible.
H7	El conocimiento medioambiental percibido tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible.
H8	La preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible.
H9	La preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible.
H10	La preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre el conocimiento ambiental percibido y la intención de compra de ropa sostenible.
H11	La preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la actitud hacia la ropa sostenible y la intención de compra de ropa sostenible.
H12	La preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la preocupación medioambiental y la intención de compra de ropa sostenible.
H13	La preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de ropa sostenible.

3.4.1. Actitud

Para Ajzen (2015), es más probable que una persona se involucre en ciertos comportamientos si esa persona tiene una actitud favorable hacia el objeto, por lo que se le considera una variable fuertemente influyente sobre la intención de comportamiento de los individuos (Chen & Hung, 2016; Justin et al., 2016). Así, en base a diversos estudios que

utilizaron el TRA y el TPB, se establece el conocimiento ambiental percibido y la preocupación ambiental como variables que impactan positivamente en la actitud, la intención y el comportamiento de compra (Hoch & Deighton, 1989; Park et al., 1994).

Por un lado, el conocimiento ambiental percibido se define como aquel estado del conocimiento de los individuos sobre los problemas medioambientales como consecuencia de las acciones humanas. En ese sentido, la literatura empírica ha demostrado que los consumidores que son más conscientes de ello tienden a formar actitudes positivas y favorables hacia los productos sostenibles, así como también muestran una mayor intención de compra para cumplir con sus responsabilidades (Wang et al., 2014; Kwong & Balaji, 2016; Yadav & Pathak, 2017; Kumar, 2021). Por otro lado, la preocupación ambiental es definida como el sentido de responsabilidad e implicación del individuo frente a la protección del medio ambiente (Dagher & Itani, 2014). En ese sentido, esta variable ha demostrado que impacta positivamente en las actitudes, intención y comportamiento de compra real de los consumidores hacia los productos sostenibles ya que cuanto mayor es su preocupación, más determinada está a tomar medidas para proteger el medio ambiente (Lee et al., 2014; Kwong & Balaji, 2016; Park & Lin, 2020; De Klerk et al., 2019).

3.4.2. Norma subjetiva

Para Ajzen y Fishbein (1980), las normas subjetivas son la percepción que tiene una persona de la presión social para actuar de cierta manera y están determinadas por las creencias normativas, las cuales se refieren a la medida en que una persona cree que sus grupos de referencia piensan que debería actuar de cierta manera (Ajzen, 2015; Suki & Suki, 2019). En ese sentido, son un factor importante que influye en la decisión individual de adoptar y consumir productos sostenibles en función de las recomendaciones que vienen de los individuos que consideran importantes para ellos, por lo que las normas subjetivas funcionan como un factor determinante de la intención de consumo consciente (Hameed et al., 2019; Moser, 2015).

3.4.3. Preocupación por el lavado verde

El lavado verde o greenwashing es definido como el acto de engañar a los consumidores respecto a las prácticas o beneficios ambientales de una organización, o producto o servicio, respectivamente, con la finalidad de dar una imagen pública positiva y fomentar la reputación empresarial (Delmas & Burbano, 2011). En ese sentido, se ha comprobado a partir de la literatura empírica que el grado de sospecha de un consumidor hacia la no divulgación intencional de información ambiental negativa por parte de una empresa o la divulgación intencional de información ambiental positiva falsa sobre sus

productos y prácticas, puede afectar negativamente la mediación de las variables del conocimiento ambiental percibido, la preocupación ambiental, la actitud y la norma subjetiva sobre la intención de compra (Zhang et al., 2018; Kwong & Balaji, 2016; Mostafa; 2006; Rausch & Siegfried, 2021).

3.4.4. Control conductual percibido (PBC)

El control conductual percibido (PBC) es definido como la percepción de poder de un individuo para realizar una determinada conducta. En ese sentido, cuanto mayor sea la sensación de tener el control sobre su consumo consciente, mayor es la probabilidad de efectuar su comportamiento de compra cuando se presente la oportunidad. Por otro lado, si este piensa que no puede llevar a cabo con éxito dicha conducta, la probabilidad de formar una intención es muy baja (Ajzen, 1991). Entonces, en base a ello, es importante investigar los antecedentes del PBC y cómo este se ve influenciado por otras razones o situaciones. Sin embargo, pese a que la intención es una buena referencia para predecir el comportamiento real, la mayoría de los individuos muestran una brecha sustancial, por lo que en la presente investigación el Riesgo económico percibido y el Riesgo estético percibido se tratarán como barreras entre ambas variables (Carrington et al., 2010; Rausch & Siegfried, 2021).

Por un lado, el riesgo económico percibido se refiere a la percepción de que los productos sostenibles suelen ser más caros en comparación a los convencionales, por lo que muchos consumidores pueden valorarlos como inasequibles. Asimismo, se ha comprobado que los factores económicos tienen una fuerte influencia en las decisiones y el comportamiento de un individuo (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por otro lado, el riesgo estético se define como la percepción de los consumidores sobre la ropa sostenible como pasada de moda o sin estilo, por lo que consideran que no satisface sus necesidades estéticas (Hiller, 2010; Joergens, 2006; Rausch & Siegfried, 2021). De esa manera, Rausch y Siegfried (2021) concluyen que las percepciones de riesgo estético y económico pueden influir o incluso dificultar el desempeño de un comportamiento real después de la formación de la intención inicial.

En ese sentido, de acuerdo con lo expuesto en el presente acápite, se concluye que la sostenibilidad ha adquirido mayor visibilidad en los últimos años y con ello, se evidencia también un aumento de contenido diverso producido con el objetivo de sensibilizar al consumidor hacia un comportamiento más responsable, ya sean campañas, documentales, informes, etc. que dan a conocer lo que hay detrás de la industria de la moda rápida. A raíz de ello, la sociedad empieza a replantear y cuestionar sus hábitos de consumo, lo que propicia que las empresas comiencen a pensar en alternativas que incorporen dicho factor en su

cadena de suministro a fin de mantenerse competitivos en el mercado. Asimismo, por el lado de la literatura empírica, a fin de comprender cómo se está configurando este comportamiento socialmente responsable, se han desarrollado nuevos modelos teóricos y metodológicos que tienen como objetivo su medición y análisis considerando factores como las motivaciones, actitudes y percepciones de los consumidores.

3.4.5. *Intención de Compra*

La intención de compra es entendida como el proceso mediante el cual un cliente busca adquirir un bien o servicio, lo cual implica una serie de valoraciones y actitudes internas del consumidor influenciadas por factores externos relacionados con el producto que determinan en gran medida el comportamiento de compra esperado y la receptividad del consumidor ante una determinada oferta. En ese sentido, esta representa la disposición de los consumidores para adquirir un producto o una marca específica, lo cual es un indicador relevante en el estudio del comportamiento del consumidor (Diallo, 2012; Ajzen & Fishbein, 1975; Mullet & Karson, 1985).

3.4.6. *Comportamiento de Compra*

El estudio del comportamiento del consumidor desde el marketing tiene como objetivo comprender y predecir las necesidades, deseos y motivaciones de los consumidores, así como diseñar estrategias que satisfagan sus expectativas y generen valor, por lo que este es un campo multidisciplinar que se nutre de diversas teorías y metodologías provenientes de la psicología, la sociología, la economía, la antropología y otras ciencias sociales. En ese sentido, este ámbito ha sido ampliamente estudiado y se han propuesto diversas definiciones a lo largo de la literatura, las cuales se han centrado en el ámbito de actuación del consumidor (Jacoby, 1976; Loudon & Della Bitta, 1993; Schiffman & Kanuk, 2005).

Específicamente, el comportamiento de compra en el ámbito de la moda sostenible se enfoca en las elecciones reflexivas de los consumidores al optar por prendas de vestir que generen un impacto ambiental y social reducido. Este enfoque implica una mayor conciencia sobre las implicaciones medioambientales y sociales relacionadas a las decisiones de consumo, así como una disposición a contribuir de manera positiva mediante elecciones de compra informadas y responsables. Asimismo, es relevante señalar que dicho comportamiento puede variar entre los consumidores y se ve influenciado por los diversos factores previamente mencionados (Rausch & Siegfried, 2021).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, en primer lugar, se desarrolla la contextualización de la industria de la moda en tres niveles. Así, se partirá del análisis mundial seguido del latinoamericano, donde se demuestra que la presión para aumentar los compromisos ecológicos crece por parte de la demanda y los reguladores; además, se evidencia que los gobiernos buscan abordar la crisis de sobreproducción del sector encargando grupos de trabajo y redactando nuevas leyes para establecer reglas y sistemas de aplicación que a fin de forzar un cambio en los modelos comerciales y los hábitos de los consumidores en los años venideros (Le Rolland, 8 de abril de 2022). Luego de ello se procede con el análisis en el contexto peruano, donde se puede observar los esfuerzos y actividades que existen en el país relacionadas a la sostenibilidad en la moda.

En segundo lugar, posteriormente a la pandemia y evolución de valores sociales, los consumidores esperan cada vez más que las empresas de moda tengan un propósito, apoyen iniciativas sociales y reduzcan su huella ambiental, ya que la emergencia del cambio climático ocupa los titulares y es un tema de prioridad en la agenda. A raíz de ello, se destaca a la generación Z, la cual cuestiona sus hábitos de consumo y buscan rediseñar esta industria hacia un sistema productivo más amigable con el ambiente y la sociedad. Es así que se describe el perfil y comportamiento de este tipo de consumidor a nivel mundial, latinoamericano y peruano (Fact.MR, 2022).

1. Moda Sostenible

1.1. Industria de la Moda Sostenible en el mundo

Actualmente, la sostenibilidad está presente en la mente de los consumidores a la vez que se responsabiliza a las marcas por su impacto ambiental y prácticas sociales. En ese sentido, esta sección describe en cuánto está estimado el mercado mundial de moda sostenible, así como las prácticas más representativas de Europa, Asia, América del norte y África. Para empezar, actualmente el mercado internacional de prendas sostenibles está valorizado en \$11.2 millones, y las regulaciones existentes que responsabilizan a las marcas de moda por su impacto ambiental y prácticas sociales, se encuentran lideradas por la Unión Europea (UE), quien ha sido pionera en implementar medidas en el sector (Fact.MR, 2022). Así, este continente tiene como objetivo adoptar un enfoque holístico y cambiar la forma como se produce, vende y desecha la ropa a través de propuestas para establecer un impuesto sobre las emisiones de carbono y las importaciones, la introducción de requisitos legales mínimos de diseño ecológico, un marco de responsabilidad ampliada del productor y a los

fabricantes de los residuos que generan, entre otros (Le Rolland, 31 de marzo de 2023). En ese sentido, estas medidas fomentan la reparación, la reutilización y la moda circular a través de mejores prácticas de diseño, abastecimiento y reciclaje e indicarán el primer paso hacia la transparencia de la industria.

Respecto a Asia, actualmente este espacio geográfico es el segundo más comprometido con la sostenibilidad en la moda y representa la cuota líder (Fact.MR, 2022). En ese sentido, países como China, Bangladesh, Turquía, Camboya, Vietnam e India exportan más del 50% de textiles a la UE, y minoristas como H&M, Inditex y Fast Retailing han invertido en nuevas tecnologías con la promesa de utilizar materiales reciclados en sus prendas, así como también están implementando mejores prácticas de gestión de la cadena de suministro y sistemas de logística inteligente para evitar el desperdicio de inventario. En esa misma línea, es relevante acotar que a raíz de la pandemia del COVID-19, afloró la necesidad de una mayor sostenibilidad en la industria de la moda y la indumentaria de China, por lo que el gobierno tomó medidas para reducir los desechos y la contaminación, a la vez que promovió prácticas comerciales ecológicas en todos los sectores, y se comprometió a alcanzar el pico de emisiones de carbono antes del 2030 y convertirse en carbono neutral antes del 2060 (Gaikwad, 29 de junio de 2022). Finalmente, respecto a las marcas de moda sostenible más destacadas en China, están Icicle, Klee Cicle, Krop y Ziran, las cuales atienden en gran medida a un mercado de gama alta; otras como Bastine que se centran en la producción textil sostenible; y Everlane y Allbirds que son empresas extranjeras que ingresaron al mercado y tienen un éxito mixto. En ese sentido, aunque la moda sostenible es actualmente un mercado de alta gama en China, existe la posibilidad de que se generalice, ya que los consumidores muestran comportamientos subyacentes que respaldan esta industria (Chipman, 20 de octubre de 2022). Por el lado de India, el mercado de ropa ecológica está creciendo de manera constante incluso cuando la industria se encuentra en una etapa inicial. En ese sentido, los fabricantes están adoptando prácticas más amigables con el medio ambiente para producir sus prendas, a la vez que el gobierno también ejerce presión a través de la prohibición del uso de bolsas de plástico, la creciente charla sobre el calentamiento global, las campañas contra los desechos en los océanos, entre otros (Earth Journal, 30 de mayo de 2022). Con base en ello, verbigracia, las marcas minoristas a pequeña escala como Akira Ming, Doodlage y YarnGlory han ingresado al mercado para fabricar prendas de manera orgánica, creando diseños cuyos procesos utilizan menos energía, empleando colores naturales y manteniendo una unidad de reciclaje en su cadena de suministro (Gaikwad, 29 de junio de 2022).

Por el lado de América del Norte, específicamente en los Estados Unidos, la legislatura de Nueva York está considerando un proyecto denominado Ley de Sostenibilidad de la Moda y Responsabilidad Social, el cual exige que las empresas de esta industria que operan en el estado y que tienen más de \$100 millones en ingresos anuales, definan y divulguen sus cadenas de suministro y su huella ambiental, así como también establezcan objetivos de reducción de emisiones con base científica (Whieldon et al., 16 de marzo de 2023). Asimismo, en California se anunció recientemente una nueva ley climática para impulsar al estado hacia un verdadero cambio ambiental a fin de proteger los derechos de los trabajadores de la confección en la industria. Sin embargo, los esfuerzos más notables para fomentar la sostenibilidad en la moda incluyen tres nuevas leyes: la Ley FABRIC, la Ley de la Moda y la Ley de los Trabajadores de la Moda (Safdie, 1 de agosto de 2023). En ese sentido, si bien se aprecia que este país ha propuesto varias medidas para proporcionar una mejora integral en el sector, e incluso si se aprueban, ayudarían en la transición de la industria hacia la sostenibilidad, aún necesita darle foco a la mitigación de los desechos y el cambio climático.

Respecto a África, si bien esta industria consistía principalmente en los efectos de la influencia occidental, actualmente ha progresado y se ha convertido en un mercado en el que una nueva generación de diseñadores locales tiene como prioridad incorporar la sostenibilidad en la moda, por lo que opta por buscar opciones ecológicas locales y de cosecha propia, como mohair y lana merino. En esa misma línea, por ejemplo, en abril del 2021, el evento de la Semana de la Moda de Lagos tuvo como objetivo explorar la elaboración textil distintiva con el uso de bordado, tejido, hilado y personalización como una forma de promover aún más la sostenibilidad de la producción (Akhigbe, 7 de agosto de 2022). Asimismo, una marca de moda ética de ropa femenina en Senegal creó un diálogo intercultural impulsado por Beyoncé que dio lugar a que el marketing internacional de influencers se popularice en la industria. Además, con la creciente demanda de "Hecho en África", las empresas de moda sostenible disfrutan de los beneficios que conlleva la promoción internacional, tales como presentar sus diseños en revistas como Vogue, Forbes y Elle (Fact.MR, 2022). Para finalizar, en el continente, principalmente en Nigeria, Benin, Ghana y Kenia, las ventas del mercado de ropa de segunda mano, que incluye las plataformas de reventa, están en auge y más del 80% de su población la consume, por lo que esta podría ser una solución potencial para resolver la crisis de la sostenibilidad de la moda. De hecho, el año pasado, el mercado formal de este tuvo un valor de \$32 mil millones y se prevé que alcance los \$51 mil millones para fines de 2023 (Akhigbe, 7 de agosto de 2022). Sin embargo, cabe precisar que existe el mercado informal, en el cual se venden prendas de segunda mano a mayoristas, que en su mayoría son donadas por sus antiguos dueños de países

desarrollados. En ese sentido, no se encuentran estimaciones sobre sus ventas (The Economist, 30 de marzo de 2016).

Para concluir, se aprecia que las prácticas sostenibles que aplica y promueve el continente europeo y América del norte encajan mejor con el concepto de moda sostenible de la presente investigación. No obstante, si bien en Asia y África también tienen como objetivo la sostenibilidad en la moda, las actividades que realizan se alinean a otras iniciativas del Slow Fashion.

1.2. Industria de la Moda Sostenible en Latinoamérica

América Latina enfrenta una transformación sujeta a las tendencias mundiales en el sector de la moda. De hecho, este continente es un importante productor y exportador de materias primas, debido a la demanda mundial de ropa sostenible por parte de los consumidores y el creciente enfoque de las empresas en la visibilidad de su cadena de suministro y la resiliencia al riesgo. En ese sentido, en esta sección, se conoce sobre las prácticas sostenibles actuales que se aplican y promueven en Latinoamérica. Para empezar, debido a las nuevas tendencias en el sector y para beneficiarse de ellas, la industria y las PYME en particular necesitarán mayores oportunidades de inversión a fin de generar empleos de calidad y esquemas de producción de valor agregado. Sin embargo, muchas áreas rurales de la región carecen de acceso a financiamiento, infraestructura adecuada, tecnología y conectividad para mantenerse al día con las tendencias globales de Environmental, Social, and Governance (ESG) y escalar a modelos de negocios innovadores (United Nations Economic Commission for Europe [UNECE], 23 de mayo de 2022). Así, para Jean Verdier, fundador de Fashion Green, aunque esta es una problemática que en la región se viene revisando desde hace 15 años, reconoce que hay un crecimiento en cuanto al conocimiento del tema de sostenibilidad principalmente en Perú, Colombia y Brasil, y de hecho son estos los países más adelantados en la materia (Redacción National Geographic, 2022).

En ese sentido, respecto al primer país destacado, la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) es la organización líder en promover la producción y el consumo responsable en la industria textil desde el 2015. Así, esta industria cobra cada vez más fuerza, por lo que varias empresas peruanas, como KUNA, AYNI y Mozh Moshé, han adoptado prácticas sostenibles en el sector (Tinoco et al., 2009). En línea con ello, en Colombia también se observa que las marcas se suman a la tendencia de la moda sostenible, y se destacan iniciativas como el sello de moda sostenible y Gotrendier, las cuales han ganado relevancia en los últimos años (Carreño, 30 de noviembre de 2021). Respecto a Brasil, este se considera un referente en el trabajo con comunidades, artesanos y con fibras textiles de sistemas

responsables. Así, apuesta por la economía circular y se destacan empresas como la de Flávia Aranha, quien es una de las precursoras de la moda sostenible en el país, cuyos procesos de confección incluyen el uso de tejidos de fibras ecológicas y algodón orgánico producido por agricultores familiares y cooperativas; además, los tintes son totalmente naturales y el teñido se realiza a partir de plantas autóctonas de la región (Redacción National Geographic, 19 de abril de 2022).

Asimismo, se destacan Argentina y Chile como países que también promueven iniciativas y destacan diversos esfuerzos con relación a la moda sostenible. En el primero de ellos, a pesar de la crisis económica y social actual, existen emprendimientos como Cosecha Vintage, que siguen los valores ecologistas del nuevo paradigma de este sector; además, en el año 2018, se fundó la Asociación de la Moda Sostenible, la cual trabaja sobre el concepto de la cultura del reciclaje y del cuidado heredada de las generaciones anteriores, incluye las principales marcas de este sector y cuenta con alrededor de 70 socios. En el segundo de ellos, Chile, aunque todavía tiene que lidiar con las consecuencias de los ciclos de vida lineales de la moda, se han realizados esfuerzos como visibilizar y conectar a pequeños agricultores familiares con cadenas de valor mundiales a través del Proyecto + Algodón de la FAO, así como también, en el marco del Taller Regional, se discutió sobre la urgencia de identificar vacíos en la legislación que permitan establecer instalaciones nacionales de reciclaje para la ropa de segunda mano dentro de los países desarrollados (García, 12 de mayo de 2022).

Para concluir, en mayo del 2022, se llevó a cabo un encuentro entre representantes del sector textil y moda Latinoamericano con el objetivo de compartir experiencias sobre Sostenibilidad y Economía Circular, en el que se reunieron a corporaciones, empresas, comunidades y entidades gubernamentales e internacionales, y se discutió sobre la urgencia y necesidad de construir una agenda que busque incluir la sostenibilidad en el sistema de la moda. En ese sentido, si bien la mayoría de los actores que participaron del evento procedían de Colombia, Chile y Perú, se espera que para futuros encuentros se sumen a estos debates otras instituciones y entidades del sector, y la creación de nuevas redes estratégicas de apoyo y cooperación regional enfocadas en la sostenibilidad textil (García, 12 de mayo de 2022). Dicho ello, se refleja que las experiencias expuestas con anterioridad evidencian que existe una red de emprendedores comprometidos con la sostenibilidad de la producción textil en el continente.

1.3. Industria de la Moda Sostenible en Perú

Con base en lo mencionado previamente, en el Perú se han realizado esfuerzos y actividades que promueven la sostenibilidad en la moda. Muestra de ello es la creación de la primera Asociación de Moda Sostenible (AMSP) en el 2015, la cual busca fomentar, difundir y posicionar la industria entre emprendedores, empresas, organizaciones y proyectos del sector textil y la sociedad. Asimismo, en 2021, se inauguró el componente educativo como parte de una iniciativa dirigida a formar a diseñadores y emprendedores de la industria local dotándolos de las habilidades y saberes necesarios para desarrollarse de manera sostenible en el mercado global. Para ello, cuenta con un equipo de docentes que dictan clases en prestigiosas instituciones internacionales como Central Saint Martins, Instituto Marangoni y London College of Fashion. Finalmente, en 2022 se implementó el componente tecnológico AMSP-TECH, con el fin de acercar a los diseñadores locales a las últimas tecnologías disponibles (El Comercio, 12 de noviembre de 2021).

En ese sentido, la moda sostenible plantea un cambio de paradigma en esta industria, y, de hecho, Gema Gómez, directora ejecutiva y fundadora de Slow Fashion Next, considera que en Perú cada día participan más start-ups que apuestan por el equilibrio entre los derechos sociales, el respeto al medio ambiente y la rentabilidad económica. Asimismo, Ornella Paz, fundadora y directora general de Quranteby, un marketplace de estilo de vida sostenible que acompaña a artesanos y empresarios peruanos de la confección a llegar a nuevos mercados, hace énfasis en el aprendizaje tecnológico para los emprendedores peruanos actuales y considera que para garantizar la trazabilidad, desde la fase de diseño hasta que el consumidor adquiere la prenda y su reciclaje, se puede utilizar blockchain para conocer todo el proceso de producción en tiempo real, incluido el origen de las materias primas, la fabricación, el transporte, etc. En esa misma línea, cabe mencionar algunos ejemplos que han logrado darles una segunda oportunidad a los residuos convirtiéndolos en ropa: ECOALF, marca que utiliza basura recolectada del mar para hacer ropa; Buff, que usa botellas de plástico; y Ananas-Anam, que hace un sustituto del cuero con piña como material base. Asimismo, se aprecian otras alternativas como Ecodicta, que se dedica a la reparación de prendas; Pima Cotton, que se fabrican utilizando algodón orgánico y tintes naturales; y The Restory que las alquila (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Spark [BBVA Spark], 13 de octubre de 2022). Finalmente, se destacan marcas con iniciativas sociales que van más allá de la industria de la moda, como Höseg que es un emprendimiento que vende prendas orgánicas y sostenibles, y por cada abrigo vendido, entrega una casaca solidaria a un niño de zonas altoandinas; además, cuentan con programas como “Compra uno, Planta uno”, cuyo objetivo es sembrar cedros andinos en coordinación con la ONG Pachamama Raymi; y

“Trabajo Digno en Prisiones” que a través de la confección de los internos se abriga a menores en situación de vulnerabilidad (Villegas, 2 de diciembre de 2020).

Para concluir, se destacan iniciativas como la de los trabajadores del restaurante El Celler Can Roca, en colaboración con BBVA, quienes visten uniformes de plástico reciclado como parte de Recicla Ropa a fin de darle una segunda vida a los plásticos que se utilizan en el establecimiento (BBVA Spark, 13 de octubre de 2022). Asimismo, recientemente Falabella presentó una campaña llamada Trueque + Verde, que busca darle una nueva vida a aquellas prendas que los clientes de la empresa tienen en desuso a través de un intercambio de ropa en buen estado (Zevallos, 2 de abril de 2023). Así, se puede apreciar que una mayor concientización es uno de los motores clave para impulsar el sector en el Perú, y lograr una moda equilibrada entre la rentabilidad y el respeto social y medioambiental.

2. Consumidor de la Generación Z

De acuerdo con CNN Editorial Research (21 de agosto de 2022), existen seis generaciones en el siglo XX. En primer lugar, la Generación GI o generación más grande, la cual la conforman aquellos que nacieron en 1924 o antes, y fue acuñada por Tom Brokaw como Greatest Generation como tributo a los estadounidenses que vivieron la Gran Depresión y posteriormente lucharon en la Segunda Guerra Mundial. Seguido de ellos, se encuentra la Generación Silenciosa, la cual incluye a aquellos nacidos entre 1925 y 1945, y a quienes se les ve más cautelosos en comparación de sus padres, quienes eran conocidos como la “Juventud Llameante”. En tercer lugar, se encuentran los Baby Boomers, conformados por aquellos nacidos entre 1946 y 1964, cuyo nombre hace referencia al aumento en la tasa de natalidad posterior a la Segunda Guerra Mundial. Luego se encuentra la Generación X, la cual la conforman aquellos que nacieron entre 1965 y 1980, se remonta a la reconstrucción de Europa después de la guerra y destacan el individualismo, la ambición y la adicción al trabajo como principales valores. Sucediendo de esta generación, están los Millennials, que incluye a los nacidos entre 1981 y 1996, y son etiquetados como la generación perezosa, narcisista, malcriada o del yo-yo-yo. Finalmente, se encuentra la Generación Z, postmillennial, iGen, Gen Zers o centennials, la cual es conformada por aquellos nacidos entre 1997 y 2009, y es un grupo de personas marcado por el internet, que dan voz a las causas socioambientales a través de este y dominan las tecnologías (Huff, 6 de marzo de 2023). En ese sentido, esta actualmente representa el 25% de la población mundial y se proyecta que comprenda el 27% de la fuerza laboral para el 2025, por lo que se cree que en unos años representaría un importante segmento con capacidad de movilizar la economía (Oliver Wyman Forum, 2023). Dicho ello, resulta relevante conocer su perfil y aquellos aspectos que

caracterizan su consumo a nivel mundial, latinoamericano y peruano a fin de que las empresas puedan desarrollar estrategias más potentes alineadas a sus preferencias.

2.1. Generación Z en el mundo

De acuerdo con un estudio realizado por McKinsey en Australia, China, Indonesia, Japón, Corea del Sur y Tailandia, la Generación Z es considerada como los nativos digitales y pasan más tiempo en internet que otras cohortes, aunque son conscientes de que la tecnología interfiere en las relaciones sociales. Asimismo, son consumidores informados, y tienden a preferir marcas con valores, que se perciban como ambiental y socialmente éticas, y que muestren su personalidad y singularidad. En esa misma línea, prefieren y están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, ecológicos y orgánicos de origen local, piensan que las marcas deben rendir cuentas por sus acciones, y asocian una mentalidad ecológica con el estatus social (Rüdiger & Yamakawa, 17 de marzo de 2020). Sin embargo, esta generación es diversa y se clasifican en 6 tipos de consumidores listados según su nivel de representación: seguidores conscientes de la marca, adictos a las compras, confidentes éticos, buscadores de valor, conscientes de la calidad y conformistas desconectados (Kim et al., 29 de junio de 2020).

Respecto a Estados Unidos, los centennials norteamericanos consumen aquello que los representa, diferencia y los hace sentir únicos, por lo que están dispuestos a gastar en productos de lujo si les ofrece lo que buscan. Asimismo, se preocupan por la sostenibilidad, los problemas sociales y promueven la igualdad para todos (Huff, 2023). Sin embargo, al igual que en Asia-Pacífico, esta generación no es homogénea, y en este caso se segmenta en tres grupos: clientes de valor quienes son más sensibles a los precios, clientes de calidad quienes se aseguran de que sus compras se ajusten exactamente a lo que necesitan y están dispuestos a pagar, y clientes de imágenes quienes se expresan a través de sus compras (Rahilly et al., 28 de septiembre de 2020).

Finalmente, respecto al continente europeo, los Gen Zers luchan por la sostenibilidad ecológica, muestran altas aspiraciones para sus objetivos personales y buscan construir una vida orientada hacia la salud financiera y la libertad, por lo que se centran en construir una carrera sólida y toman decisiones de inversión informadas (Huff, 2023). Asimismo, se preocupan por el medio ambiente, por lo que realizan esfuerzos para proteger el planeta y promueven a que sus empleadores prioricen acciones climáticas visibles (Deloitte, 2022).

Entonces, a manera de conclusión, se evidencia que, en líneas generales, la generación Z a nivel mundial se caracteriza fundamentalmente por su familiaridad y fácil manejo de la tecnología, pero también destaca lo importante que es para ellos que su

consumo demuestre su esencia, personalidad, aquello que los caracteriza, aunque también otros aspectos que se derivan de su preocupación en materia social y ambiental.

2.2. Generación Z en Latinoamérica

Según un estudio realizado por Mckinsey en América Latina, la generación Z es denominada como “True Gen” ya que valoran la expresión individual y evitan las etiquetas, prefieren conectarse con la esencia de lo que son y cómo ven las cosas, tienen un fuerte sentido de comunidad y están convencidos de que la comunicación es la mejor herramienta para superar las diferencias y lograr un cambio positivo en el mundo. En ese sentido, esperan la verdad de los demás, son tolerantes y se sienten cómodos con el reconocimiento de errores siempre y cuando muestren autenticidad. Asimismo, son realistas, basan sus decisiones en datos y evidencias, y su actitud hacia las organizaciones es analítica y pragmática buscando lo que mejor se adapta a sus intereses y necesidades, ya que son impulsados por la sensación fundamental de inseguridad, lo que se debe a que crecieron durante una época de estrés económico mundial, vivieron la pandemia del COVID-19 y son conscientes de los problemas sociales que lo rodean (Francis & Hoefel, 12 de noviembre de 2018). Dicho comportamiento influye en la forma como ven el consumo y sus relaciones con las marcas, ya que se caracterizan por ser consumidores inteligentes que buscan que las empresas estén en sintonía con tres implicaciones: el consumo como una forma de acceso a bienes y servicios más que como una apropiación de estos, el consumo como manifestación de la identidad personal y el consumo como una cuestión de responsabilidad ética. Por lo tanto, prefieren las marcas nuevas y pequeñas ya que creen que suelen ser más innovadoras y éticas que las grandes, buscan transparencia total y exigen congruencia, por lo que están a la vanguardia de que el compromiso de una empresa con sus valores se refleje en las acciones que realiza y en las relaciones que establece con sus grupos de interés (Francis & Hoefel, 10 de diciembre de 2020). En ese sentido, las organizaciones necesitan reconsiderar la manera en que proporcionan valor al cliente, ajustar el equilibrio entre la producción en masa y la personalización, y, especialmente, poner en práctica sus principios al abordar cuestiones relacionadas con el marketing y la ética laboral (Francis & Hoefel, 12 de noviembre de 2018).

Por otro lado, al igual que en el resto del mundo, a esta generación se les considera nativos digitales ya que han estado en contacto con la tecnología toda su vida, por lo que tienen una gran facilidad para comprenderla y utilizarla. Asimismo, es radicalmente inclusiva, fluye continuamente entre comunidades que promueven sus causas y valoran las relaciones en línea. Respecto al área laboral y profesional, el 40% de ellos cuentan con un trabajo de tiempo completo o parcial o como trabajadores independientes, hablan e investigan sobre

educación financiera y tienen mentalidad de ahorro (Arenales, 26 de abril de 2022). Para finalizar, de acuerdo con lo señalado por Francis y Hoefel (10 de diciembre de 2020), a medida que profundizan en su investigación y otros estudios en todo el mundo, precisan que los centennials son más similares que diferentes pese a que los espacios geográficos sean muy distintos entre sí, incluso en Estados Unidos que, aunque sea un mercado de consumo mucho más sofisticado, las mentalidades subyacentes son similares. Entonces, con base en lo previamente expuesto y complementando el análisis realizado, se evidencia que esta generación es sumamente inclusiva, cuestiona constantemente, y combate prejuicios y estereotipos. Asimismo, al igual que en el resto del mundo, son consumidores inteligentes e informados que buscan transmitir un mensaje a través de las marcas que consumen.

2.3. Generación Z en Perú

En la actualidad, el Perú cuenta con una población de más de 33 millones de habitantes, de los cuales al menos el 28% pertenece a Lima Metropolitana. Asimismo, el 20% lo constituye la generación Z, quienes se caracterizan en líneas generales por ser la que menos se endeudó a consecuencia de la pandemia, la más dispuesta a ahorrar en una entidad financiera, la bancarizada cuyo canal preferido es el digital, la que más se entretiene jugando videojuegos y con su mascota, espera un trato amable de las marcas y le importa el packaging de los productos que adquieren (Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur Perú [Ipsos Perú], 26 de enero de 2023). Dicho esto, son personas creativas, autodidactas que ven las soft skills como indispensables a su proceso formativo, y trabajan en lo que les apasiona, lo que les permite elegir conscientemente en qué empresa desean desempeñarse o autoemplearse, así como también adaptarse a diversos contextos laborales como el home-office o el esquema híbrido (El Comercio, 11 de febrero de 2015). En ese sentido, se preocupan por su futuro laboral, desean desempeñarse en empleos donde se maneje tecnología, prefieren una organización horizontal antes que una jerarquía y les gustaría convertir su hobby en su trabajo. Además, son interactivos, con valores, que buscan innovar y ser responsables en materia social (Estrada, 2019).

En esa misma línea, esta cohorte evidencia una gran preocupación por las cuestiones sociales que afectan al mundo hoy en día, tales como el cambio climático, el bienestar físico y mental, la discriminación por razones de género o de creencias, entre otros (Estrada, 2019). Es por ello que son consumidores conscientes que prefieren las marcas sostenibles y participan activamente en organizaciones ambientalistas o con alguna causa social. Asimismo, las marcas que elige representan su identidad personal, por lo que buscan calidad en la que pueden confirmar, les permita diferenciarse del resto y les otorgue valor ambiental

(Gestión, 20 de noviembre de 2020). En ese sentido, siendo la sostenibilidad uno de los atributos principales que considera esta generación al momento de realizar sus compras, siendo una efectiva herramienta para fortalecer la lealtad del cliente y una oportunidad de marketing para contar historias y brindar experiencias innovadoras (Estrada, 2019).

Finalmente, es preciso mencionar que debido que han enfrentado desafíos como el terrorismo, la crisis climática, recesiones económicas e incluso una emergencia sanitaria global, han podido desarrollar diversas capacidades como la adaptabilidad a entornos diversos y la resiliencia, así como también los ha impulsado a ser más pragmáticos, realistas, abiertos e inclusivos que otras generaciones (Gestión, 20 de noviembre de 2020).

Entonces, con base en lo previamente expuesto, los centennials han pasado de ser influyentes a tomadores de decisiones en el proceso de compra, por lo que las marcas tienen que encontrar nuevas formas de conectar con estos consumidores, quienes son más conscientes de su poder adquisitivo y están mejor informados, pero también son más reacios a la publicidad y valoran su privacidad (Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur Perú [Ipsos Perú], 27 de enero de 2021). Asimismo, se evidencia que, en comparativa con el resto del mundo, busca causar un impacto positivo a nivel social y/o ambiental no solo a través de las marcas que apoyan y consumen, sino de sus labores profesionales.

En ese sentido, con base en lo expuesto en el presente acápite, se concluye que actualmente se realizan diversos esfuerzos en la industria de la moda sostenible y su responsabilidad socioambiental a nivel mundial, latinoamericano y peruano. Así, este sector experimenta un crecimiento significativo, aunque aún hay mucho por trabajar para su visibilización, principalmente, en América Latina, donde se evidencia además que se necesita mayor apoyo por parte de los consumidores. No obstante, se destaca a la Generación Z como aquella que se caracteriza a nivel global por estar constantemente conectada a la tecnología, toman decisiones informadas y se preocupan social y ambientalmente, lo cual se refleja en sus patrones de consumo y las marcas que eligen seguir.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se expone la metodología desarrollada en la presente investigación. En ese sentido, se explica el alcance de esta, siendo principalmente el exploratorio, seguido del descriptivo y, finalmente, el correlacional. Asimismo, el diseño de la investigación es de tipo DEXPLIS, por lo que se comienza con un análisis cuantitativo seguido de uno cualitativo a través de las herramientas encuesta y entrevista semiestructurada, respectivamente, las cuales se trabajan en un horizonte temporal transversal. Así, estas serán dirigidas a personas mayores de 18 años que pertenezcan a la Generación Z de Lima Metropolitana y tengan una actitud desde neutral hasta muy positiva hacia los productos sostenibles. Dicho ello, se describen las técnicas de recolección y análisis de información para cada una de las etapas de la investigación para finalmente presentar los lineamientos éticos que permiten el reconocimiento de la preparación aceptable de los hallazgos científicos.

1. Alcance de la Investigación

Según Pasco y Ponce (2015) el alcance de la investigación se define como hasta dónde se pretende llegar con el presente estudio y pueden ser de cuatro tipos: exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. En este caso, el presente trabajo presenta un alcance de naturaleza principalmente correlacional, pero previo a este se presentan la fase exploratoria y descriptiva, respectivamente. En primer lugar, de acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2014), un estudio exploratorio se realiza cuando el objetivo de investigación aborda un problema que ha tenido un estudio limitado y, por ende, no existen definiciones claras sobre el tema. En ese sentido, si bien es cierto, se ha estudiado el comportamiento de compra de la moda sostenible en el contexto peruano, actualmente no existen investigaciones que se enfoquen específicamente en la generación Z ni utilicen el diseño DEXPLIS. Asimismo, debido a que la moda sostenible no cuenta con una definición estandarizada, se propone un concepto articulado entre las diversas perspectivas teóricas. Dicho ello, el presente estudio tiene como finalidad contribuir al aumento de investigaciones en relación con ello. En segundo lugar, cuenta con una fase descriptiva ya que se presentan el perfil y las características de la generación Z como actual o potencial consumidor de la ropa sostenible a través de variables sociodemográficas incluidas en el instrumento de recolección utilizada de acuerdo con el enfoque de investigación propuesto. Por último, el alcance que presenta este estudio es correlacional, el cual es definido como aquel que evalúa el grado de asociación entre dos o más variables de manera específica, mide cada una de ellas con el objetivo de probar la existencia de alguna relación, las cuantifica y analiza su vinculación en caso exista (Hernández-Sampieri et al., 2010). En este caso, se pretende establecer

relaciones de las variables específicas del modelo propuesto en el estudio con relación a la variable de intención de compra a fin de identificar aquellas que tengan mayor influencia o impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana.

2. Diseño de la Investigación

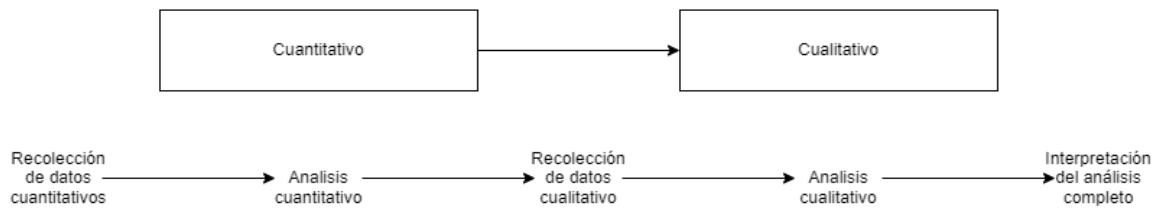
2.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández-Sampieri et al. (2010), las investigaciones se diferencian principalmente por dos tipos de enfoques: cuantitativo y cualitativo. El primer mencionado utiliza la recolección de datos sin medición numérica a fin de explorar o precisar las preguntas de investigación mediante el análisis interpretativo, por lo que ofrece mayor flexibilidad en el orden del estudio, se centra en muestras más reducidas, emplea instrumentos de medición más dinámicos y abiertos, y logra una interpretación y comprensión profunda del fenómeno investigado. Mientras que el segundo mencionado utiliza la recolección de datos para verificar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico a fin de identificar patrones de comportamiento y validar teorías. Así, las fases de investigación se llevan a cabo de manera secuencial, otorgando especial atención a una revisión exhaustiva de la literatura, la formulación de hipótesis, el trabajo con muestras extensas, la utilización de instrumentos de medición numérica y el análisis estadístico de la información. En ese sentido, para el análisis y validación del modelo utilizado en la presente investigación, se requiere de un enfoque mixto con predominancia cuantitativa, ya que, de esa manera, el estudio cualitativo complementario permite interpretar y comprender en profundidad los primeros resultados obtenidos, explorar la complejidad del problema e identificar nuevas cuestiones en la fase de interpretación (Pasco & Ponce, 2018).

2.2. Estrategia General de Investigación

Para fines de la presente investigación, la estrategia general es DEXPLIS, el cual tiene un diseño explicativo secuencial, que inicia con la recopilación y análisis de datos cuantitativos, para posteriormente pasar al recojo y evaluación de los datos cualitativos a fin de poder explicar y profundizar los descubrimientos iniciales (Hernández-Sampieri et al., 2010). En otras palabras, la segunda fase se construye a partir de la primera para finalmente integrarse en la elaboración e interpretación de la investigación. A continuación, como se puede ver en la Figura 2 se muestra el esquema de esta estrategia para visualizar cómo se aplica en la presente investigación una vez determinado el modelo para el estudio de la conducta sostenible:

Figura 2: Esquema del diseño explicativo secuencial (DEXPLIS)



2.2.1. Fase de recolección de datos cuantitativos

En esta fase se recoge la información cuantitativa mediante la técnica de encuesta utilizando la herramienta de cuestionario. Así, con base en la muestra recolectada, se construye una caracterización básica que describa el género, ingreso mensual, educación, entre otros, del grupo etario objetivo. Asimismo, se determina los factores con mayor influencia en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana, así como también se mide qué tanto afectan las principales barreras identificadas para que el usuario, pese a tener la intención, no realice la conducta.

2.2.2. Fase de análisis cuantitativo

En esta fase, se realiza un análisis de fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach para el modelo en conjunto y cada una de sus variables, seguido del análisis de la modelización de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) que tiene como finalidad comprobar y evaluar las relaciones causales entre las variables del modelo propuesto.

2.2.3. Fase de recolección de datos cualitativos

En esta fase, se recoge la información cualitativa mediante las entrevistas semiestructuradas, las cuales son dirigidas a las personas afines al sujeto de estudio de la muestra y a un especialista de moda sostenible. De esa manera, a fin de lograr una mayor comprensión, se profundizan y contrastan, respectivamente, los resultados del análisis cuantitativo.

2.2.4. Fase de análisis cualitativo

En esta fase, el estudio con enfoque cualitativo de primera categoría o codificación abierta a fin de analizar los datos recopilados. En ese sentido, se comienza con la transcripción de las entrevistas realizadas a fin de agruparlas, y establecer un sistema de categorías y subcategorías para identificar similitudes y diferencias mediante la comparación

entre segmentos. Finalmente, se emplea la herramienta de triangulación a fin de enriquecer la investigación.

2.2.5. Fase de interpretación del análisis completo

En esta última fase, se desarrollan los hallazgos y conclusiones con base en la información cuantitativa y cualitativa recogida y analizada previamente. Asimismo, se complementa con la comparación de la investigación alemana de Rausch y Siegfried (2021), quienes también analizaron el comportamiento de compra hacia la moda sostenible, y su muestra está conformada principalmente por la Generación Z.

2.3. Horizonte Temporal

Según Pasco y Ponce (2018), las investigaciones se clasifican en dos tipos de acuerdo con su horizonte temporal: transversales y longitudinales. Por un lado, los primeros mencionados son aquellos en los cuales el proceso de obtención de datos se lleva a cabo en un solo periodo de tiempo, por lo que los resultados reflejan la situación de la organización o el conjunto de organizaciones solo en el instante en que se efectuaron. Por otro lado, los segundos mencionados se caracterizan por recolectar información en varios periodos de tiempo de manera secuencial, lo que permite ver cómo cambia una organización o un grupo de organizaciones en los momentos analizados. Dicho ello, para la presente investigación se realiza el horizonte transversal, ya que la información se recolecta durante un período de tiempo establecido, desde el 19 de abril al 6 de mayo del 2023, dentro del cual se realiza en primera instancia la prueba piloto.

2.4. Selección Muestral

Según Pasco y Ponce (2018), se pueden clasificar los métodos de muestreo en dos categorías: probabilístico y no probabilístico. En el caso de la presente investigación, para seleccionar la muestra correspondiente al recojo de información cuantitativa a través de las encuestas, se aplicó el segundo mencionado, el cual implica seleccionar unidades de observación basándose en criterios determinados por el investigador. Ello debido a que la muestra no tiene como objetivo representar estadísticamente a la población, sino más bien reflejar o brindar una aproximación de hombres y mujeres mayores de 18 años que pertenezcan a la generación Z hacia la moda sostenible.

En ese sentido, estos deben residir en Lima Metropolitana y adicionalmente debe tener una actitud general desde neutral hasta muy positiva hacia los productos relacionados independientemente de su consumo. Dicho ello, para la prueba piloto, ya que el investigador selecciona deliberadamente lo que se considera una muestra representativa escogiendo a

los participantes de esta en base a ciertos atributos, esta se llena también por individuos afines al sujeto de estudio de la muestra, lo cual se aplica de igual manera en las entrevistas semiestructuradas que se llevarán a cabo en base a los hallazgos cuantitativos.

Respecto al tamaño de la muestra, para el análisis cuantitativo, este se determinó de acuerdo con lo indicado por Hair et al. (1999), quienes afirman que el tamaño conveniente en ecuaciones estructurales debería considerar al menos 100 observaciones como mínimo para que los resultados no tengan que ser interpretados con cautela. Asimismo, el autor propone como regla que el tamaño aceptable de la muestra depende del número de ítems, los cuales deben tener 10 observaciones como mínimo. En ese sentido, el cuestionario del modelo TRA extendido propuesto por Rausch y Siegfried (2021) está conformado por 31 ítems, por lo que se reconoce como tamaño de muestra aceptable al menos 310 cuestionarios completos. Respecto al análisis cualitativo, el cual se realiza mediante la herramienta entrevistas semiestructuradas, de acuerdo con la norma, se establece la necesidad de recopilar datos hasta alcanzar la saturación. Es decir, hasta el punto en el cual se logre alcanzar una variedad suficiente de ideas, por lo que cada entrevista u observación adicional no revela elementos nuevos (Morse, 1995). En ese sentido, resulta importante continuar la búsqueda mientras sigan surgiendo datos o ideas inéditas, y ello se debe a que, dada la naturaleza de la investigación cualitativa, el tamaño de muestra ideal puede variar según diversos factores como la homogeneidad del grupo de estudio, el alcance del tema estudiado y la metodología utilizada (Krueger & Casey, 2000).

3. Técnicas de Recolección de Información

Pasco y Ponce (2018) mencionan que en un entorno organizacional dado existen diferentes métodos para recopilar información durante la etapa de trabajo de campo siendo los más utilizados en la investigación en gestión las encuestas, entrevistas, grupos focales y observación. Así, en el presente apartado, se presentarán aquellas herramientas que se utilizarán para la recolección de información en el presente estudio.

3.1. Encuesta

Para realizar el análisis cuantitativo, se opta por utilizar la técnica de encuestas, las cuales implican realizar un conjunto limitado de preguntas a una muestra extensa de individuos y solicitarles que marquen sus respuestas (Weathington et al., 2012). De esa manera, se tiene como finalidad la recolección de información precisa y estandarizada sobre un tema en específico. Asimismo, la técnica que este instrumento utiliza es el cuestionario, el cual lo conforma una serie de preguntas con categorías de respuestas cerradas y escalas de medición (Pasco & Ponce, 2018).

En ese sentido, el mismo se desarrolla en línea utilizando la plataforma de Google Forms y, previo a su difusión a través de redes sociales, se realiza una prueba piloto con 6 participantes afines al sujeto de estudio de la muestra para evaluar la integridad, redacción y claridad de los elementos de medición. Dicho ello, el cuestionario final consta de dos secciones principales. Por un lado, se indagan en aspectos sociodemográficos, como el sexo, la edad, los ingresos, el nivel educacional y la situación laboral. Además, se realizarán preguntas introductorias sobre aspectos generales del consumo de productos sostenibles, como su frecuencia y actitud general hacia los mismos. Por otro lado, se presentarán las preguntas correspondientes a los ítems de cada variable propuesta en el modelo: actitud hacia la ropa sostenible (ATT), norma subjetiva (SN), conocimiento ambiental percibido (PEK), preocupación ambiental (EC), Preocupación por lavado verde (GC), riesgo estético percibido (PAR), riesgo económico percibido (PER), la intención de compra (PI) y el comportamiento de compra real (PB) (Ver Anexo B).

3.2. Guía de Entrevista

En cuanto a la segunda parte de la investigación, cualitativa, que complementa el análisis cuantitativo, se utilizan las entrevistas, las cuales tienen la finalidad de recabar información detallada sobre un tema específico (Pasco & Ponce, 2018). Así, esta técnica emplea como instrumento a la guía de entrevista, la cual se caracteriza por incluir una serie de preguntas abiertas que no condicionan la respuesta del entrevistado, cuya finalidad es explorar las perspectivas y puntos de vista de estos centrándose en sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos relacionados con el objeto de investigación (Ver Anexo C). En ese sentido, este instrumento a utilizar es de tipo semiestructurado y está compuesto por preguntas abiertas a fin de recopilar datos expresados en diferentes formas de lenguaje: escrito, verbal y no verbal. Finalmente, el tipo de muestreo es no probabilístico intencional por conveniencia, ya que la herramienta se dirige a participantes afines al sujeto de estudio (Hernández-Sampieri et al., 2006).

4. Técnicas de Análisis de Información

En el presente apartado se proporciona a manera descriptiva el tratamiento de la información recolectada a fin de responder a cada una de las preguntas y los objetivos de la investigación presentados en la matriz de consistencia (Ver Anexo D). En ese sentido, se presentan las herramientas a utilizar a fin de realizar el análisis cuantitativo y, seguido de ello, se procede con la explicación desde el lado cualitativo, el cual tiene como objetivo profundizar y contrastar en los primeros resultados mencionados.

4.1. Herramientas de análisis cuantitativo

Una vez que se obtuvo la data mínima reglamentaria para validar el modelo, se utilizó el software estadístico IBM SPSS Statistics 29 para la codificación de las variables y el análisis descriptivo de la muestra, y el programa SmartPLS 4.0. para la ejecución del modelo de ecuaciones estructurales, la realización de las pruebas reglamentarias y validación de las hipótesis. Este último programa fue elegido debido a que combina dos metodologías en un mismo momento: modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y mínimos cuadrados parciales (PLS), cuyos supuestos se ajustan a las necesidades y calidad de los datos.

4.1.1. Análisis Descriptivo de la muestra

Según Pasco y Ponce (2018), los métodos de investigación cuantitativa utilizan datos recolectados para probar hipótesis y, posteriormente, generalizar los resultados. En ese sentido, emplea herramientas estadísticas para analizar los datos obtenidos mediante mediciones cuantitativas y los procedimientos que se aplican con más frecuencia en este tipo de análisis son el descriptivo, inferencial estadístico, correlación y regresión, varianza, no paramétrico y clúster. Así, para el presente estudio, se inicia con un análisis descriptivo a fin de examinar el comportamiento de las variables del modelo con base en la comprensión de la conducta de la muestra. Ello a través del uso de representaciones gráficas y medidas numéricas resumidas de los datos a fin de desarrollar la caracterización básica de la generación Z con base en variables demográficas como la edad, género, nivel educativo, ingresos y estado de empleo, así como también se describe su frecuencia de compra de ropa anual, número de prendas compradas por visita, frecuencia de consumo de productos sostenibles y su actitud general hacia los mismos.

4.1.2. El modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) es una técnica de análisis de datos que se utiliza para examinar las relaciones de dependencia complejas entre distintos constructos e indicadores (Cupani, 2012). En esa misma línea, el SEM posibilita el uso de diversas mediciones que expresan un constructo y permite controlar el error de medición asociado a cada variable, lo que brinda al investigador la capacidad de evaluar la validez de cada factor. Así, para llevar a cabo este método, los investigadores emplean principalmente dos enfoques: SEM basado en covarianza (CB-SEM) y SEM de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Hair et al., 2019). El primero tiene como objetivo generar una matriz de covarianza teórica sin centrarse en las variantes descritas, y se utiliza para fines de confirmación y validación de la teoría. Mientras que el segundo tiene como objetivo probar modelos estructurales a través del análisis causal-predictivo en el cual los problemas analizados son complejos y el conocimiento teórico puede ser escaso, por lo que se utiliza principalmente para la

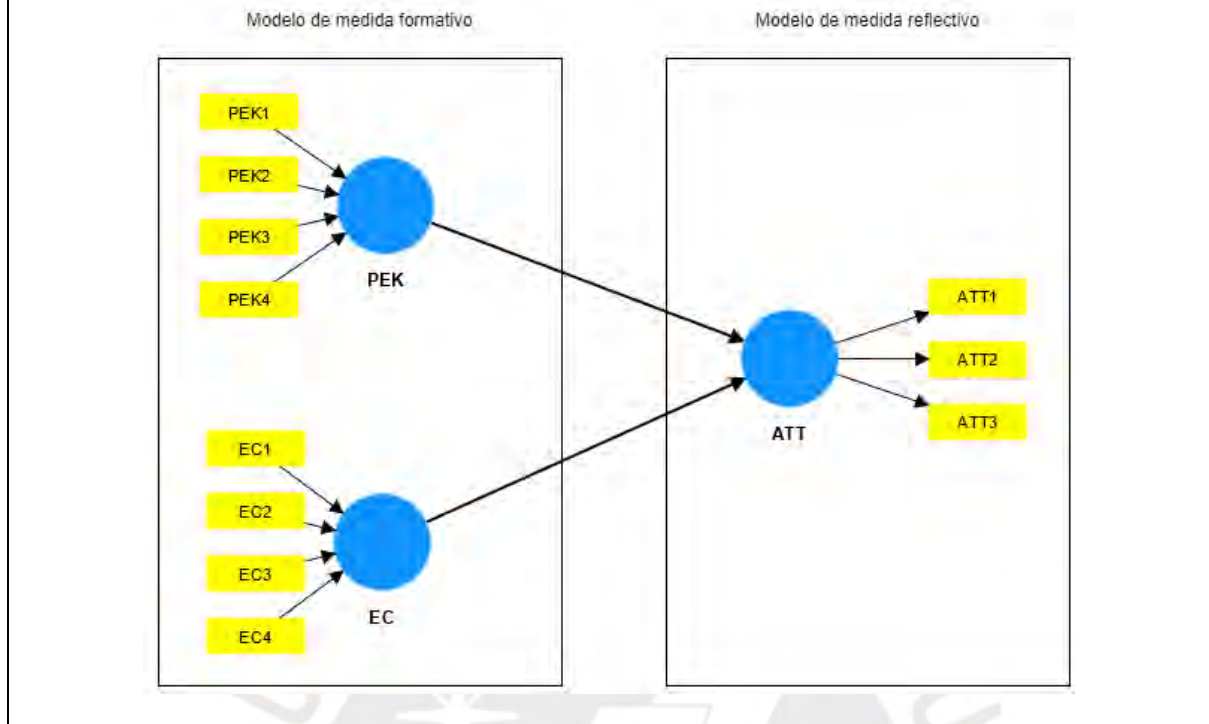
investigación predictiva o exploratoria, la cual se refiere a la construcción y valoración de un modelo que pretende predecir nuevas o futuras observaciones o escenarios, aunque ello no excluye de su uso en la investigación explicativa, la cual utiliza un modelo construido con el propósito de comprobar las hipótesis causales que especifican cómo y por qué cierto fenómeno empírico ocurre (Halim, 27 de septiembre de 2019; Lévy & Varela, 2006; Henseler et al., 2016; Hair et al., 2017).

Entonces, con base en lo anterior, se concluye que para fines de la validación del modelo de la presente investigación, se utiliza la modelización de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), el cual suele aplicarse para investigaciones con fines exploratorios, como es el caso del presente estudio, cuyo objetivo principal es conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana. En esa misma línea, al ser exploratorio, la modelización es apropiada ya que proporciona la flexibilidad necesaria para la interacción entre la teoría y los datos. Finalmente, el modelo de Rausch y Siegfried (2021) incluye variables moderadoras y el PLS-SEM permite incluirlas para su posterior análisis. Dicho ello, de acuerdo con Anderson y Gerbing (1988), esta metodología sugiere que los resultados sean interpretados en dos sentidos. En primer lugar, se evalúan las escalas de medidas, ya sean reflectivas o formativas, donde se evalúa la viabilidad y la validez del modelo. En segundo lugar, se evalúa el modelo estructural (Diamantopoulos et al., 2008; Kwong & Wong, 2022; Hair et al., 2017).

a. Modelos de medida reflectiva y formativa

La metodología de PLS-SEM presenta dos enfoques de medición, cuya distinción es relevante ya que el proceso de validación es distinto. En primer lugar, la medida formativa, la cual es un constructo latente que consta de indicadores de medición, los cuales son la causa o el antecedente de la variable (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Valdivieso, 2013). En segundo lugar, la medida reflectiva, la cual es un modelo de medida en el que los indicadores de la variable latente compiten entre sí y reflejan manifestaciones de esta (Bollen, 1989). Es así que se identifica que la principal diferencia entre ambos enfoques es la prioridad causal entre la variable latente y sus indicadores, aunque se precisa que estos no necesariamente son excluyentes entre sí, ya que un modelo de investigación puede contener variables observables reflectivas y formativas dependiendo del constructo a medir y el objetivo del estudio como se puede visualizar en la Figura 3.

Figura 3: Modelo de medida formativo vs Modelo de medida reflectivo



En ese sentido, la presente investigación consta de medidas reflectivas, por lo que para la evaluación del modelo de medida se consideran los criterios detallados en la tabla 2:

Tabla 2: Criterios para la evaluación del modelo de medidas reflectivas

Aspecto de Evaluación	Criterio	Definición
Consistencia interna	Alfa de Cronbach	Mide la parte de la confiabilidad del modelo que hace referencia a la consistencia o estabilidad de la medida utilizada dentro de los modelos planteados, cuyo valor óptimo es aquel que se encuentra entre 0.70 y 0.90 (Alvarado & Gutiérrez, 2020)
	Coeficiente RhoA (ρ_A)	Coeficiente de fiabilidad exacto o consistente, que generalmente se encuentra entre el conservador alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta liberal, cuyo valor óptimo es aquel que se encuentra entre 0.70 y 0.90 (Dijkstra & Henseler, 2015)
Validez convergente	Varianza media extraída (AVE)	Indica cuánta varianza de los ítems que miden un mismo constructo es compartida frente a la varianza debida al error aleatorio, la cual debe ser mayor a 0.50 para que se considere óptimo (Martínez & Fierro, 2018)

Tabla 2: Criterios para la evaluación del modelo de medidas reflectivas (continuación)

Aspecto de Evaluación	Criterio	Definición
Validez discriminante	Cargas factoriales cruzadas	Coeficientes de correlación de Pearson que miden la relación entre los indicadores y los otros constructos, los cuales deben ser mayores a 0.70 para considerarse óptimos (Arbulú, 2019)
Validez discriminante	Fornell-Larcker	Medida que compara la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) de cada constructo con sus correlaciones del resto de variables, el cual debe ser mayor a la varianza que el constructo comparte con otros. En ese sentido, este criterio se considera óptimo cuando es mayor a 0.50 (Martinez & Fierro, 2018)
	Ratio Heterorrasgo-Monorrasgo (HTMT)	Valor medio de las correlaciones de elementos entre constructos en relación con la media (geométrica) de las correlaciones promedio para los elementos que miden el mismo constructo. En ese sentido, se considera como valor óptimo aquel HTMT mayor a 0.85 y 0.90 para constructos conceptualmente diferentes y similares, respectivamente (Hair et al., 2019).

b. Evaluación del modelo estructural estimado

Luego de validar que el modelo de medición es satisfactorio, el siguiente paso para valorar los resultados del análisis PLS-SEM es evaluar el modelo estructural a partir de los criterios detallados en la Tabla 3. Primero, se debe examinar si es que existen problemas de colinealidad, el cual consiste en que los predictores del modelo están relacionados constituyendo una combinación lineal y se mide con el factor de inflación de varianza (VIF). Luego de ello, se analiza la capacidad predictiva del modelo con el coeficiente de determinación (R^2). Asimismo, otra medida para evaluar la exactitud predictiva es Q^2 la cual combina aspectos de predicción fuera de muestra. Como tercer paso, se procede con la evaluación de la importancia estadística y la relevancia de los coeficientes de path mediante la ejecución de bootstrapping. Inicialmente, se realiza la prueba de contribución y relevancia de los indicadores analizando la significancia de las cargas externas. Por último, se efectúa la prueba de significancia en la relación entre constructos, se valora si es significativa cada relación, luego se evalúa el signo de cada una de estas con el fin de comprobar si coincide con las hipótesis planteadas para posteriormente calcular la relevancia de los coeficientes de path.

Tabla 3: Criterios para la evaluación del modelo estructural estimado

Aspecto de Evaluación	Criterio	Definición
Colinealidad	Factor de inflación de varianza (VIF)	Mide cuánto se infla la varianza de los coeficientes de regresión debido a la multicolinealidad, para lo cual se considera como valor óptimo un VIF menor a 3 (Hair et al., 2019)
Capacidad Predictiva	R ²	Mide la varianza de los constructos endógenos o variables dependientes, por lo que indica el grado de explicación del modelo (Hair et al., 2019). En el caso de investigaciones sobre comportamiento se considera como valor óptimo un R ² mayor a 0.20 (Vock et al., 2013; Valverde & Yactayo, 2023)
	Q ²	Combina aspectos de predicción fuera de muestra y poder explicativo dentro de la misma. En ese sentido, se consideran los valores Q ² menor a 0.02, 0.15 y 0.35 como precisiones predictivas pequeñas, medianas y grandes, respectivamente (Hair et al., 2019; Dijkstra & Henseler, 2015).
Prueba de contribución y relevancia de los indicadores	Significancia de Cargas Externas (P value)	Establecen la contribución directa de un ítem a su constructo, cuyo valor óptimo es aquel P-Value menor a 0.05 (Cavazos- Arroyo et al., 2016).
Prueba de significancia y relevancia en la relación entre constructos	Significancia de Coeficientes de Path (P value)	Es la probabilidad de error cuando se estima que un coeficiente path es significativamente diferente de 0. De manera práctica, los investigadores comparan el valor p de un coeficiente con un nivel de significancia, para determinar si el coeficiente es estadísticamente significativo. En ese sentido, se considera como valor óptimo un P value menor a 0.05 (Cavazos-Arroyo et al., 2016; Hair et al., 2019)
	Coeficientes de Path	Son relaciones de ruta estimadas en el modelo estructural, las cuales se representan mediante coeficientes beta estandarizados obtenidos a través de un análisis de regresión. En ese sentido, se consideran dos aspectos para su evaluación: signo en la relación a fin de comprobar si esta es positiva o negativa, y la relevancia a fin de determinar el grado de explicación entre las relaciones (Arbulú, 2019; Hair et al., 2019)

4.2. Herramientas de Análisis Cualitativo

Para obtener una comprensión más profunda de los resultados del estudio cuantitativo, se realiza una investigación con enfoque cualitativo de primera categoría o codificación abierta a fin de analizar los datos recopilados a través de entrevistas. Dicho ello, este se caracteriza por codificar los datos con el objetivo de obtener una descripción más

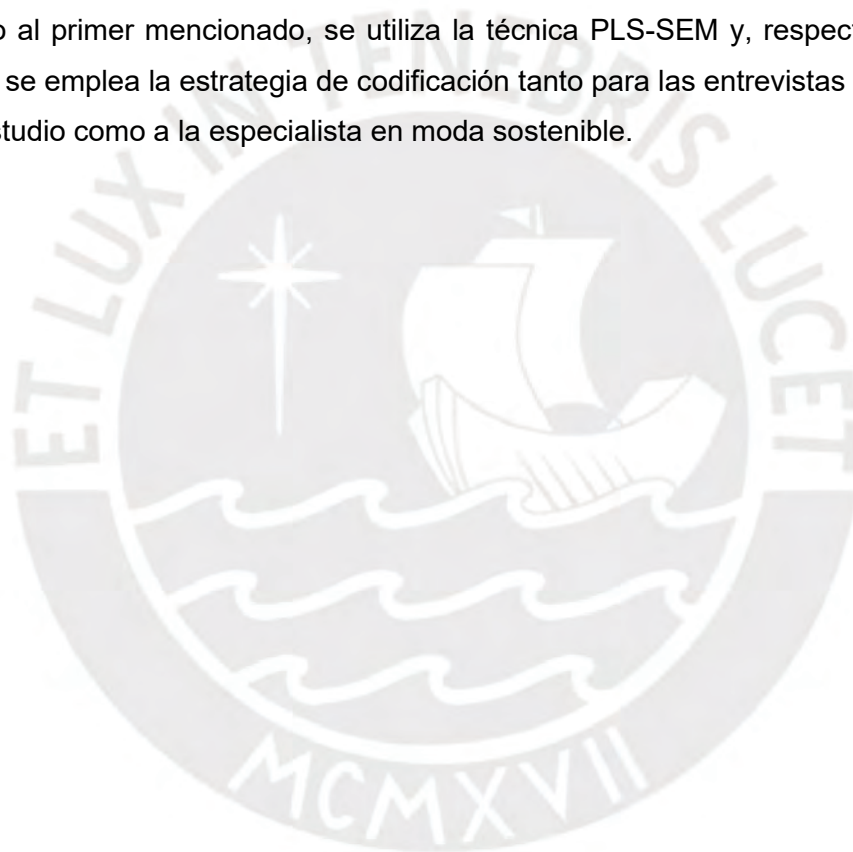
completa para resumir la información y eliminar lo irrelevante a fin de mejorar la comprensión de los datos cuantitativos mediante este proceso de análisis. En ese sentido, se comienza con la transcripción de las entrevistas realizadas, tanto a los sujetos de estudio como a la especialista, a fin de agruparlas según las características cuantificables definidas para el estudio. Para ello, se resumen las respuestas literales de los participantes con la finalidad de realizar una primera clasificación según el impacto que consideren, ya sea positivo o negativo, de las variables presentadas con base en las hipótesis de la investigación. Posteriormente, de acuerdo a Hernández-Sampieri et al. (2014), a fin de establecer un sistema de categorías mediante las cuales se analiza el significado de cada segmento y, de esa manera, poder entender a profundidad lo comentado por cada entrevistado, se realiza una agrupación de segundo rango a través de colores, en el cual verde alude al impacto positivo y rojo al negativo graduado en dos tonalidades según qué tan fuerte consideran que es esta influencia, con la finalidad de identificar similitudes y diferencias mediante la comparación entre segmentos. Finalmente, se emplea la herramienta de triangulación a fin de enriquecer la investigación ya que permite dar mayor consistencia a los hallazgos, así como también reducir sesgos y aumentar la comprensión de un fenómeno (Okuda & Gómez-Restrepo, 2005). En ese sentido, en primer lugar, se analiza cada hipótesis comparativamente con los resultados del estudio cuantitativo de la presente investigación con el objetivo de profundizar en los mismos y contrastarlo con la opinión de un experto en moda sostenible. En segundo lugar, se coteja con los resultados obtenidos en la investigación realizada por Rausch y Siegfried (2021) a fin de poder explicar a qué se deben las diferencias según el contexto donde se desarrollan los estudios. Dicho ello, es relevante destacar que el desarrollo de ambas etapas se ha llevado a cabo en línea con los objetivos de la investigación, incluyendo la presentación de los hallazgos, ya que se ha estructurado de manera que se responda ordenadamente cada uno de los objetivos establecidos.

5. Ética en la Investigación

Al abordar la importancia de la ética en la generación del conocimiento en gestión, se inicia explorando cómo los estándares éticos han sido integrados en la investigación académica en términos generales (Pasco, 2016, p. 12). Es decir, los lineamientos éticos permiten el reconocimiento de la preparación aceptable de los hallazgos científicos. En el presente estudio, se consideran los principios éticos promovidos por el CEI de la PUCP, los cuales son los siguientes: respeto por las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad. Así, se comunican asertivamente los objetivos y alcances de la investigación, se especifica el tiempo que demanda el llenado de la encuesta, y la manera como se registre la información recogida asegurando que la misma no sea

utilizada con otros propósitos o fines no previstos, respetando la participación voluntaria y el derecho de los participantes de darla por finalizada sin consecuencias adversas, garantizando la confidencialidad y, de ser necesario, el anonimato, y velando por el cuidado y uso apropiado de la información (Pasco & Ponce, 2018).

En ese sentido, con base en lo previamente expuesto, se concluye que el alcance de la presente investigación es de naturaleza exploratoria, descriptiva y correlacional. Asimismo, el enfoque a aplicar es mixto con predominancia cuantitativa, por lo que el diseño de la investigación es DEXPLIS. Así, se empieza con el análisis de los resultados cuantitativos seguidos de los cualitativos, los cuales se desprenden de la recolección de datos a través del uso de las herramientas cuestionario y entrevista semiestructurada, respectivamente. Dicho ello, respecto al primer mencionado, se utiliza la técnica PLS-SEM y, respecto al segundo mencionado, se emplea la estrategia de codificación tanto para las entrevistas dirigidas a los sujetos de estudio como a la especialista en moda sostenible.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En línea con el capítulo previamente presentado, se logró recolectar una muestra total de 470 participantes, pero se consideraron solo 359 encuestas como válidas para el análisis completo de los datos dado que no cumplían con los criterios de eliminación (Ver Anexo E). En ese sentido, este capítulo expone y analiza los resultados obtenidos a partir de las mismas. Para ello, se describen las características del sujeto de estudio y de cada uno de los factores que conforman el modelo utilizado. Posteriormente, se realiza el análisis cuantitativo a fin de comprobar las hipótesis de la investigación: la intención de compra de ropa sostenible tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra real (H1), la actitud hacia la ropa sostenible tiene un impacto positivo en la intención de compra (H2), la norma subjetiva tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible (H3), el riesgo estético percibido modera negativamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible (H4), el riesgo económico percibido modera negativamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible (H5), el conocimiento medioambiental percibido tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible (H6), el conocimiento medioambiental percibido tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible (H7), la preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible (H8), la preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible (H9), la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre el conocimiento ambiental percibido y la intención de compra de ropa sostenible (H10), la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la actitud hacia la ropa sostenible y la intención de compra de ropa sostenible (H11), la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la preocupación medioambiental y la intención de compra de ropa sostenible (H12), y la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de ropa sostenible (H13). Estos resultados se profundizarán con el análisis cualitativo considerando tanto las entrevistas dirigidas al sujeto de estudio como a la especialista de moda sostenible.

1. Análisis Descriptivo de la muestra

Después de llevar a cabo y analizar 359 encuestas, se identificaron diversas características relevantes a desarrollar para la investigación a fin de conocer a profundidad el perfil de los usuarios pertenecientes a la Generación Z de Lima Metropolitana que compran prendas sostenibles. Dicho ello, a continuación, se presentan datos como el género, ingreso mensual, educación de los participantes del estudio y compra promedio de ropa anual.

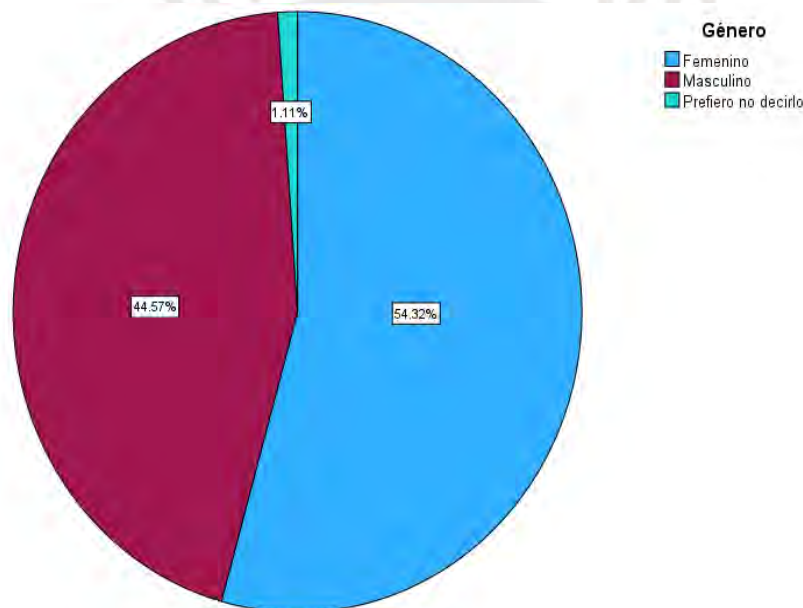
1.1. Descripción de la muestra

En el presente apartado, se define el perfil de los usuarios pertenecientes a la Generación Z de Lima Metropolitana que compran prendas sostenibles en base a los resultados de la muestra (Ver Anexo F).

1.1.1. Género de los sujetos de estudio

Como se visualiza en la Figura 4, el género femenino que participó en la encuesta representa el 54.3% (195) de la muestra mientras que el masculino representa el 44.6% (160). Dicho esto, debido a que la diferencia no es significativa de acuerdo a dichas proporciones, se revela que las personas que compran moda sostenible no suelen caracterizarse por pertenecer a cierto género.

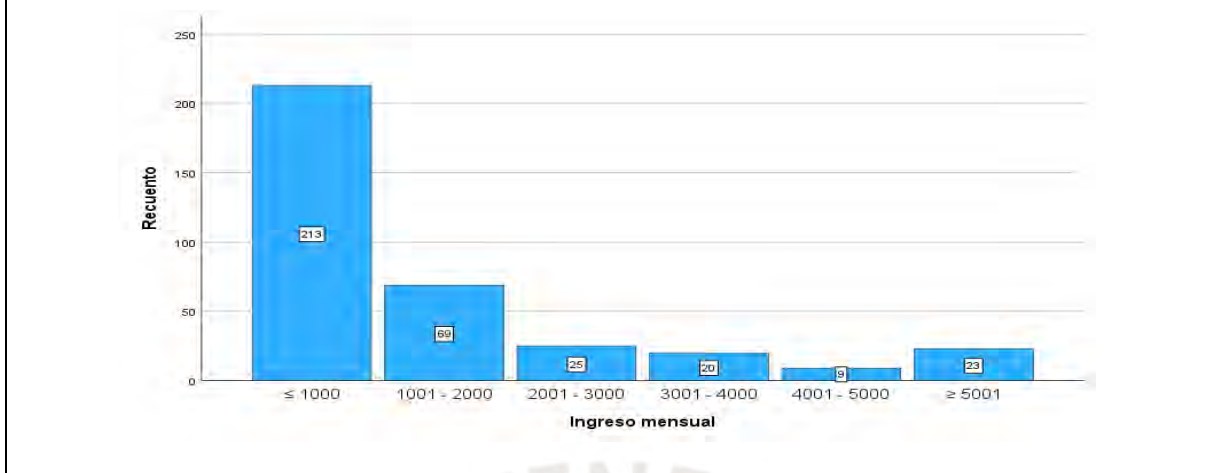
Figura 4: Género de los usuarios encuestados



1.1.2. Ingreso mensual de los sujetos de estudio

Como se visualiza en la Figura 5, el 59.3% (213) de los sujetos de estudio de la muestra percibe un ingreso mensual menor a 1,000 soles, el 19.2% (69) entre 1,001 y 2,000, el 7.0% (25) entre 2,001 y 3,000, el 5.6% (20) entre 3,001 y 4,000, el 2.5% (9) entre 4,001 y 5,000, y, finalmente, el 6.4% (23) mayor a 5,001 soles. En ese sentido, la predominancia en el primer mencionado se explica con la edad del sujeto de estudio, ya que al tener entre 18 a 26 años, estos por lo general están cursando la universidad, por lo que o bien no están laborando actualmente, o están trabajando a tiempo parcial o con pasantías.

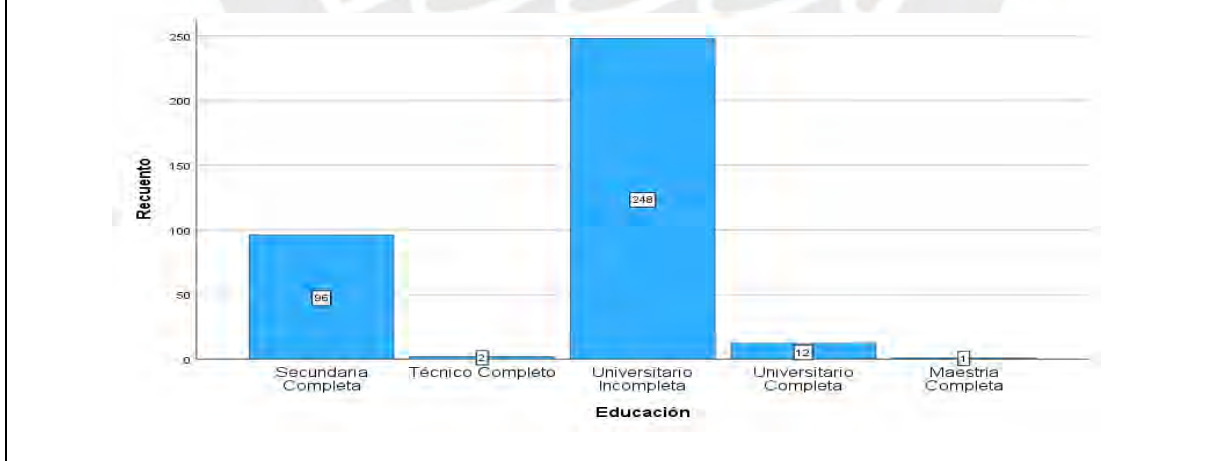
Figura 5: Ingreso mensual de los usuarios encuestados



1.1.3. Educación de los sujetos de estudio

Como se visualiza en la Figura 6, el 25.7% (96) de los sujetos de estudio de la muestra cuenta con secundaria completa, el 0.6% (2) con técnico completo, el 69.1% (248) con universitaria incompleta, el 3.3% (12) con universitaria completa y, finalmente, el 0.3% (1) con maestría completa. Dicho ello, se evidencia que, al igual que con el ingreso mensual, debido a que la muestra se conforma por individuos de la Generación Z mayor de edad hasta los 26 años, es que existe una predominancia de aquellos que actualmente están cursando la universidad.

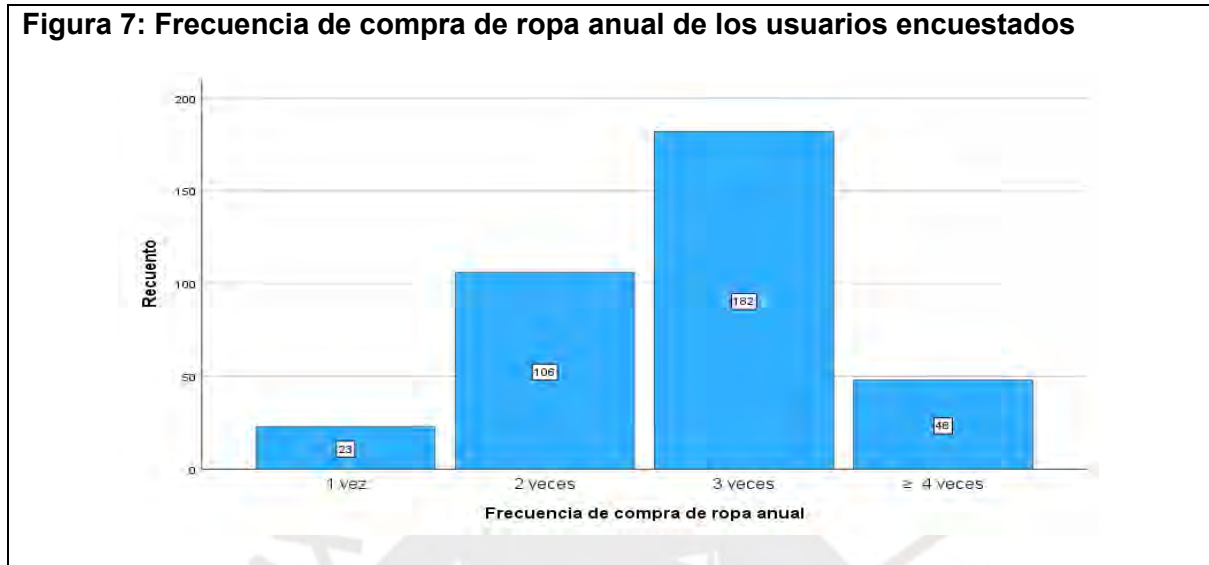
Figura 6: Educación de los usuarios encuestados



1.1.4. Compra promedio de ropa anual de los sujetos de estudio

Como se visualiza en la Figura 7, el 6.4% (23) de los sujetos de estudio de la muestra compra ropa una vez al año, el 29.5% (106) dos veces, el 50.7% (182) tres veces y el 13.4% (48) mínimo 4 veces.

Figura 7: Frecuencia de compra de ropa anual de los usuarios encuestados



Por otro lado, en la Figura 8 se visualiza que el 35.4% (127) de los encuestados compra en promedio entre una a dos prendas por visita, el 46.8% (168) entre tres a cuatro, el 13.6% (49) entre cinco a seis y el 4.2% (15) mínimo 7 prendas. En ese sentido, se evidencia una predominancia de 3 compras al año y la adquisición de 3 a 4 prendas por visita, por lo que, con base en ello, se revela que en promedio se está realizando una compra de 9 a 12 prendas anualmente.

Figura 8: Número de prendas compradas por visita de los usuarios encuestados

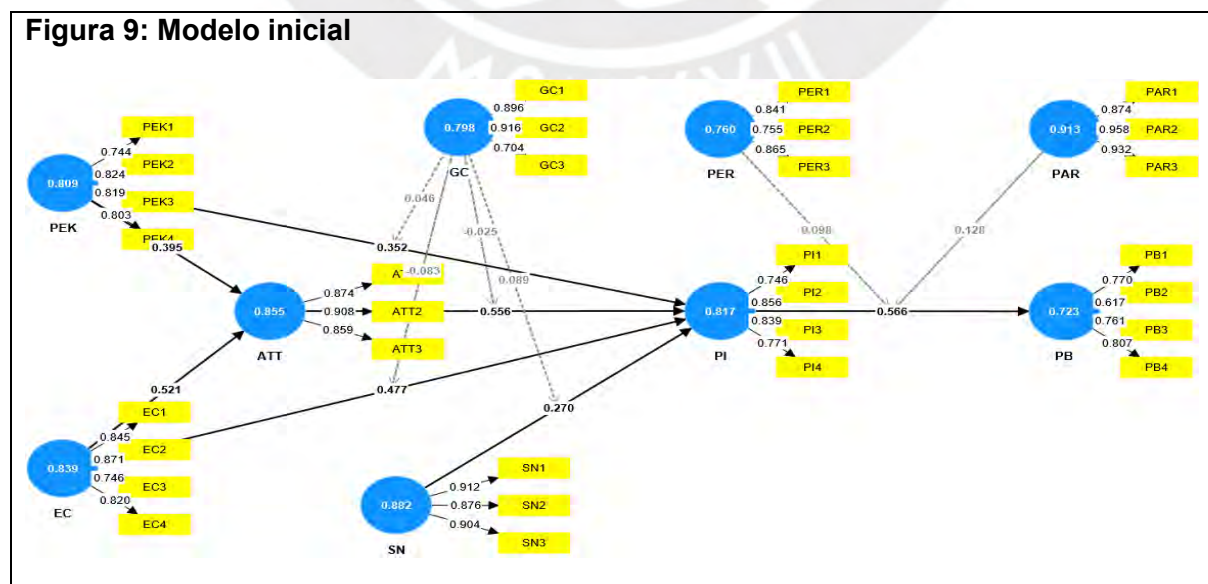


1.2. Análisis descriptivo de los factores

Para culminar, en esta sección se presentan los estadísticos descriptivos por cada elemento de los ítems, específicamente de la media y la desviación estándar. Asimismo, cabe precisar que la medida utilizada en el cuestionario se da en una escala de Likert con una valoración del 1 al 5, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo con el enunciado presentado y 5 estar totalmente de acuerdo. Con base en ello, de los 31 ítems que conforman el modelo utilizado, el EC2, relacionado al factor de Preocupación Medioambiental (EC), presenta los valores más altos (4.25 ± 0.770), lo que significa que en promedio los encuestados han indicado que están de acuerdo con que le preocupa las consecuencias a largo plazo del comportamiento insostenible. Mientras que el ítem PB1, relacionado al factor del comportamiento de compra (PB), presenta los valores más bajos ($2.52 \pm 0,924$), por lo que los encuestados han indicado que en promedio se muestran en desacuerdo o neutral respecto a su elección de compra de ropa exclusivamente sostenible. En esa misma línea, se observa que ambas desviaciones estándar son cercanas a 1, lo que quiere decir que los datos se extienden sobre un rango de valores más amplio (Ver Anexo G).

2. Validación del modelo estimado

En el presente apartado, con base en las técnicas de análisis expuestas en el capítulo de Metodología, se realiza, en primer lugar, la evaluación del modelo de medición reflectivo para posteriormente proceder con el análisis estructural. De esa manera, se logra determinar los factores que tienen mayor significancia en el comportamiento de compra de ropa sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana a fin de validar las hipótesis de la investigación. A continuación, la Figura 9 presenta el modelo inicial, en el cual se visualizan las hipótesis de manera gráfica y sobre el cual se aplican las técnicas de análisis correspondientes:



2.1. Evaluación del modelo de medición reflectivo

Para la evaluación del modelo de medición reflectivo en el PLS-SEM, se requieren tres criterios de análisis: consistencia interna, validez convergente, y validez discriminante de los constructos. Por lo tanto, para el primer mencionado se realiza la validación del Alfa de Cronbach y el coeficiente RhoA; para el segundo mencionado se utiliza la varianza promedio extraída (AVE); y para el último mencionado, se evalúan las cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes, el criterio de Fornell-Larcker y la matriz HTMT, respectivamente.

2.1.1. Consistencia interna

Para validar la consistencia interna del modelo, se realiza el análisis de la confiabilidad evaluando el Alfa de Cronbach y el coeficiente RhoA, en las cuales se considera como valor óptimo aquellos que oscilan entre 0.70 y 0.95 (Hair et al., 2019). Con base en ello, se revisan los constructos del modelo y se identifica que Riesgo estético percibido (PAR) presenta un valor problemático ya que excede el parámetro, lo que significa que los ítems son redundantes, por lo que reduce la validez del constructo. Motivo por el cual se procede con la eliminación de la variable para posteriormente verificar que todas las demás que se mantienen en el modelo cumplan con el valor óptimo de la métrica analizada (Ver Anexo H).

2.1.2. Validez convergente de los constructos

La varianza promedio extraída (AVE) es un coeficiente que se utiliza para evaluar la validez convergente de un constructo y debe ser igual o mayor a 0.50 para que se reconozca que la variable explica al menos el 50 por ciento de la varianza de sus elementos (Bagozzi & Yi, 1988; Chin, 1998). En ese sentido, se valida que en la presente investigación las variables sometidas a análisis cumplen satisfactoriamente la métrica establecida, por lo que más del 50% de la variabilidad de la actitud, consciencia medioambiental, preocupación por el lavado verde, comportamiento de compra, preocupación medioambiental, riesgo económico percibido, intención de compra y norma subjetiva son explicadas por los indicadores considerados en el modelo (Ver Anexo I).

2.1.3. Validez discriminante de los constructos

Para evaluar la validez discriminante o divergente se realiza el análisis en base a tres criterios: las cargas cruzadas entre indicadores y variables latentes, el criterio de Fornell-Larcker y la matriz HTMT. En ese sentido, mediante el primer mencionado se valida que los ítems se encuentren más correlacionados con su propia variable que con las demás. Adicionalmente, cabe precisar que, de acuerdo a lo establecido por Chin (1998), Carmines y

Zeller (1979), se señala el valor de 0.70 como mínimo para que se considere óptimo, ya que ello quiere decir que el constructo explica más del 50 por ciento de la varianza del indicador, lo que proporciona una confiabilidad aceptable de los ítems (Hair et al., 2019). Así, en caso no se cumpla con lo establecido, la recomendación es eliminar el indicador respectivo (Hair et al., 2011). De esa manera, se verifica que en la presente investigación las cargas factoriales de los ítems son los máximos en su propio constructo en comparación a los otros; sin embargo, la variable PB2, la cual representa “Compro ropa sostenible en lugar de ropa convencional si la calidad es comparable”, se retira del modelo debido a que no cumple con el mínimo valor aceptable y, con ello, se valida que, con el ajuste, se cumple con lo establecido en su totalidad (Ver Anexo J).

En segundo lugar, se procede con la prueba de Fornell-Larker a fin de conocer la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores (AVE), la cual debe ser mayor que las correlaciones que tiene este con el resto de las variables (Ver Anexo J). Así, aunque en la presente investigación se confirma ello, se opta por complementar el análisis con la relación Heterorrasgo-Monorrasgo (HTMT) de las correlaciones (Voorhees et al., 2016). En ese sentido, los problemas de validez discriminante están presentes cuando los valores de HTMT están por encima de 0.90 aunque, cuando los constructos son conceptualmente más distintos, se sugiere un valor de umbral más bajo y conservador, como 0.85 (Henseler et al., 2015). Dicho ello, se evalúan los emparejamientos en base al valor más ajustado y se valida que todas las variables cumplen con lo establecido, por lo que los constructos se consideran como evidencia de validez discriminante (Ver Anexo J). Finalmente, con base en las validaciones previamente realizadas, la evaluación del modelo de medición indica ausencia de problemas relacionados, por lo que se concluye que podría establecerse la fiabilidad y validez de constructo, y la validez discriminante.

2.2. Evaluación del modelo estructural estimado

Cuando la evaluación del modelo de medición es satisfactoria, el siguiente paso para evaluar los resultados de PLS-SEM es evaluar el modelo estructural estimado. En ese sentido, la valoración se realiza considerando los siguientes aspectos: el análisis de la inflación de la varianza (VIF), el coeficiente de determinación (R^2), la medida de redundancia de validación cruzada basada en el vendaje (Q^2), la significancia de las cargas externas y la relevancia de los coeficientes de ruta (Shmueli et al., 2016).

2.2.1. Evaluación de problemas de colinealidad

Para valorar la presencia de colinealidad entre los constructos se realiza el análisis de la inflación de la varianza (VIF), la cual ayuda a determinar si las variables predictoras están

altamente correlacionadas entre sí. Así, se requiere que los valores sean menores a 3 para que se pueda concluir la ausencia de problemas relacionados (Hair et al., 2019). En ese sentido, se valida que, en la presente investigación, estos se encuentran entre 1.350 y 2.922, por lo que se considera satisfactorio y no requiere ajustes (ver Anexo J).

2.2.2. Evaluación de la capacidad predictiva

Para verificar la precisión y relevancia de la capacidad predictiva del modelo estructural, se realizan las pruebas R^2 y Q^2 . Por un lado, el primero de ellos considera los valores de 0.75, 0.50 y 0.25 como sustanciales, moderados y débiles, respectivamente (Henseler et al., 2009; Rigdon, 2012). Sin embargo, debido a que esta métrica es una función del número de construcciones de predictor, expertos recomiendan interpretarla en relación con el contexto del estudio, además de revisar investigaciones relacionadas y modelos de complejidad similar para estimar los parámetros aceptables (Raithel et al., 2012). Con base en ello, se realiza la revisión de la literatura empírica sobre la conducta del consumidor y se establece que para investigaciones sobre comportamiento de compra se considera como valor óptimo un R^2 mayor a 0.20, por lo que se valida que en el presente estudio las variables latentes cumplen con lo establecido satisfactoriamente (Vock et al., 2013; Valverde & Yactayo, 2023) (Ver Anexo K).

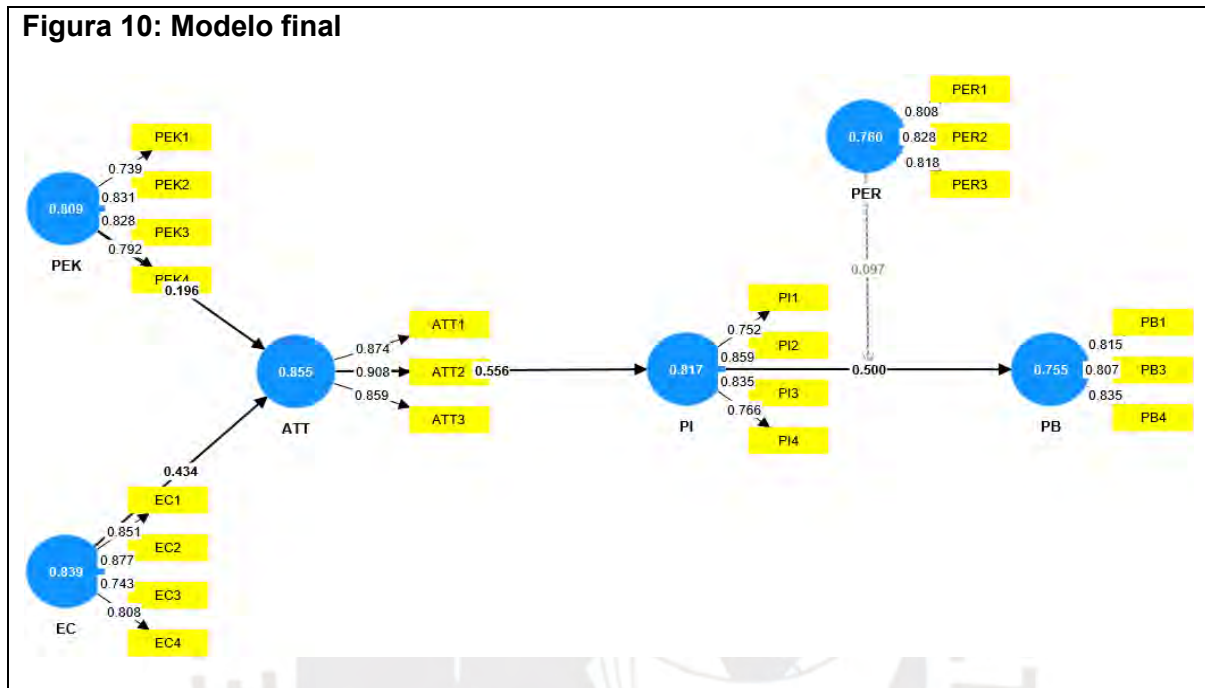
Por otro lado, Q^2 tiene como pauta que los valores deben ser mayores que cero para una construcción endógena específica a fin de indicar la precisión predictiva del modelo estructural para esa construcción. Asimismo, estos indicadores deben ser mayores a 0.02, 0.15 y 0.35 para representar una relevancia predictiva pequeña, mediana y grande del modelo PLS-path, respectivamente (Cohen, 1988). Así, de acuerdo a dichas métricas, los valores Q^2 de las variables endógenas de la presente investigación cumplen satisfactoriamente una relevancia predictiva media (Ver Anexo K).

2.2.3. Evaluación de la significancia y relevancia de los indicadores

Para finalizar, una vez comprobado el poder explicativo y predictivo del modelo, se procede con la evaluación de la importancia estadística y la relevancia de los coeficientes de path mediante la ejecución de bootstrapping con un procedimiento de arranque con 10,000 submuestras. En ese sentido, respecto al primer mencionado, luego de validar que las cargas externas de los ítems estén por encima del valor mínimo óptimo de 0.70, se procede a verificar la significancia de la relación entre los constructos, con lo que se concluye que las relaciones presentadas en el modelo ajustado cumplen el umbral establecido ($P\text{-Value} < 0.05$) (Ver Anexo L) (Ver Anexo K) (Hair et al., 2019). Respecto al segundo mencionado, la evaluación de la relevancia de los coeficientes path se realiza con base en el signo algebraico, magnitud

y significación estadística de los mismos para todas las relaciones a fin de validarlas en las hipótesis del modelo de investigación (Ver Anexo M). Finalmente, los resultados del estudio cuantitativo, detallados en la Figura 10, se profundizan con el cualitativo mediante el análisis de las entrevistas dirigidas a los sujetos de estudio, cuyo punto de saturación se logró con 12 participantes (Ver Anexo N), y al especialista en moda sostenible (Ver Anexo O).

Figura 10: Modelo final



a. Efectos directos

Para el análisis de los efectos directos, se presentan los coeficientes de ruta para determinar la relación positiva o negativa entre las variables que conforman la hipótesis en cuestión, y el T-Value y P-Value para evidenciar la significancia de las relaciones de estas. Con base en ello, se demuestra si la afirmación de las hipótesis se encuentra respaldadas por los resultados del análisis (Ver Anexo M). Dicho ello, las siguientes afirmaciones fueron comprobadas debido a que cumplieron satisfactoriamente el nivel de significancia (P-Value < 0.05) en el modelo estructural de la investigación: la intención de compra de ropa sostenible tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra real (H1), la actitud hacia la ropa sostenible tiene un impacto positivo en la intención de compra (H2), el conocimiento medioambiental percibido tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible (H7) y la preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible (H9). Por otro lado, las siguientes hipótesis no cumplieron con dicho parámetro (P-Value > 0.05), por lo que finalmente se rechazaron: la norma subjetiva tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible (H3), el conocimiento medioambiental

percibido tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible (H6) y la preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la intención de compra de ropa sostenible (H8).

De manera más específica, la hipótesis 1 y la hipótesis 2 fueron respaldadas por los resultados del análisis, cuya relación entre sus respectivos constructos es positiva y significativa, lo que indica que los participantes del cuestionario consideran que la intención de compra de ropa sostenible tiene un impacto positivo en su comportamiento de compra real, así como también la actitud hacia la misma influye positivamente en su intención. Así, luego del análisis cualitativo con base en los resultados de las entrevistas, se destaca lo comentado por Alejandro Badajoz (Comunicación personal, 10 de junio de 2023), quien considera que, debido a que en los últimos años se evidencia una inclinación marcada a nivel mundial de dar a conocer los beneficios de la ropa sostenible, ello le ha permitido conocer las bondades del producto en pro del ambiente y para las personas que lo consumen, por lo que considera que esta actitud formada a raíz de ello ha influenciado positivamente en su intención de compra, y con ello al tener la voluntad de seguir ciertos valores o principios, efectuar la compra es sumamente probable, porque las alternativas que tomará en consideración van a ir acorde con lo que va a adquirir finalmente. En esa misma línea, Jimena Lingán (Comunicación personal, 11 de junio de 2023) considera también que este impacto es positivo, pero que antes de la intención debe haber una actitud hacia estos productos para que finalmente se pueda efectuar la compra. Así, con base en ello, se concluye que los participantes consideran que sí existe una fuerte influencia de la intención sobre el comportamiento, pero este surge a raíz de la actitud positiva hacia la moda sostenible, la cual se comienza a formar desde el conocimiento respecto a la industria de la moda, que da a lugar un espacio de reflexión y desarrollo de un sentido de responsabilidad que conduce al cuestionamiento sobre los hábitos de consumo. No obstante, de acuerdo a lo comentado por Diego Molina (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Pierina Flores (comunicación personal, 12 de junio de 2023), Diego Mendoza (comunicación personal, 25 de julio de 2023) y Jeferson Ferreñan (comunicación personal, 11 de junio de 2023), si bien se muestran de acuerdo con esta relación positiva entre las variables, destacan que existe también otros factores a evaluar, como el estilo y el precio, los cuales se consideran como sumamente relevantes para la toma de decisión de compra final. En síntesis, los participantes, aunque apoyan la influencia positiva de la actitud sobre la intención y de la intención sobre el comportamiento de compra, consideran que existen otros aspectos importantes a considerar antes de tomar una decisión de compra, lo cual coincide con lo expuesto por la experta en materia de moda sostenible, Hellen López (comunicación personal, 05 de julio de 2023).

Asimismo, en relación con ello, la especialista acota que si bien las personas pueden estar predispuestas a adquirir este producto e incluso pueden terminar efectuando su primera compra, se ha evidenciado en los últimos estudios realizados en el país que el consumidor peruano no realiza una segunda compra; es decir, no se observa un sentido de fidelización a la marca, lo que ha llevado a la conclusión de que dicho comportamiento de compra se haya realizado principalmente para apoyar una causa.

Sin embargo, la hipótesis 3 aunque se comprueba la relación positiva entre los constructos, esta no es significativa, por lo que se rechaza de acuerdo a los resultados cuantitativos de la presente investigación, lo cual coincide con lo determinado por Rausch y Siegfried (2021), pero difiere de lo recogido en las entrevistas. Así, se destaca lo mencionado por Pierina Flores (comunicación personal, 12 de junio de 2023), quien considera que la influencia de terceros sí impacta fuertemente en su intención de compra ya que, por ejemplo, si un influencer tiene gran alcance o destaca por su estilo, sus seguidores probablemente tengan esa inclinación por comprar también ese tipo de prendas. Ello es apoyado por Alison Lujan (comunicación personal, 23 de julio de 2023) y Karen Porras (comunicación personal, 30 de julio de 2023), quienes comentan que, en caso sus amigos o familia le recomienden la moda sostenible, ello las incentivaría a tener la intención de consumir dichos productos. En esa misma línea, otro testimonio a destacar es lo comentado por Jeferson Ferreñan (comunicación personal, 11 de junio de 2023) y Angie Burgos (comunicación personal 19 de julio de 2023), quienes coinciden con las participantes previamente mencionadas y afirman que existe un fuerte impacto entre la norma subjetiva y la intención de compra, ya que, por ejemplo, si un creador de contenido emite una apreciación, ya sea positiva o negativa, sobre la moda sostenible, probablemente sus seguidores adquieran dicha percepción. No obstante, el resultado cuantitativo es respaldado por Hellen López (comunicación personal, 05 de julio de 2023), quien considera que, aunque las recomendaciones de terceros influyan positivamente en la intención de compra, esta es mínima ya que finalmente las personas adquieren un producto que les sea útil, pero que también esté alineado a sus juicios personales y sus valores, por lo que este termina siendo un proceso principalmente individual, más que uno social. Asimismo, la experta acota que respecto a específicamente los influencers, considera que no hay una correcta gestión en cuanto a ello por parte de las marcas peruanas a diferencia de las internacionales, ya que afirma que estos influenciadores deberían ser el medio ambiente, las artesanas, los pescadores, entre otros, quienes a través de sus historias generen un impacto en los compradores.

Respecto al resultado de la hipótesis 6, de igual manera se comprueba la relación positiva entre los constructos aunque no significativamente, por lo que se rechaza la

afirmación y ello se respalda por Alejandro Badajoz (Comunicación personal, 10 de junio de 2023), quien afirma que en la población peruana no cree que exista un impacto entre las variables analizadas, debido a que el conocimiento ambiental percibido no está fuertemente instaurado a diferencia de, por ejemplo, una cultura europea, donde tienen la concientización medioambiental más interiorizada ya que están más informados sobre el reciclaje, el uso de prendas de mayor calidad para disminuir la externalidad negativa, entre otras alternativas sostenibles. No obstante, al igual que con la hipótesis 3, los resultados cuantitativos se contraponen al análisis de las entrevistas, ya que, por ejemplo, Sofia López (comunicación personal, 11 de junio de 2023) y Alison Lujan (comunicación personal, 23 de julio de 2023) consideran que sí existe una influencia positiva entre el conocimiento ambiental percibido y la intención de compra de moda sostenible debido a que, al conocer la implicancia de la industria de la moda sobre el medio ambiente y el estado actual del planeta en relación a la contaminación, se generaría una predisposición hacia la moda sostenible que conduce a una intención de compra. Asimismo, la primera menciona acota que esta relación se hace más fuerte si se complementa con data e imágenes que generen conciencia y cuestionamiento sobre las decisiones de compra. En esa misma línea, Jeferson Ferreñan (comunicación personal, 11 de junio de 2023) y Pierina Flores (comunicación personal, 12 de junio de 2023), afirman también que existe una relación, entre ambas variables, pero consideran que esta es moderada ya que cada persona tiene una percepción diferente de cómo pueden contribuir o ayudar al medio ambiente, si bien puede ser mediante moda sostenible, también existen otras opciones. Sin embargo, aunque se rechace que el conocimiento ambiental percibido impacte sobre la intención de compra de moda sostenible de acuerdo a los resultados cuantitativos, sí se confirma la relación positiva y significancia de la hipótesis 7, la cual afirma la influencia de esta variable sobre la actitud. Así, ello se respalda por los resultados de las entrevistas a través de lo comentado, por ejemplo, por Diego Molina (comunicación personal, 11 de junio de 2023), quien menciona que luego de tener conocimiento de la situación actual del planeta en torno al calentamiento global y de las externalidades de la industria de la moda respecto a los materiales de baja calidad que utilizan y la explotación de los recursos naturales para su confección, como individuo le genera una inclinación por apoyar la alternativa sostenible. Asimismo, Jeferson Ferreñan (comunicación personal, 11 de junio de 2023) comenta que al conocer que la moda sostenible proporciona un bien al medio ambiente, ello conduce a que se genere una actitud de elegir dicho producto antes que el convencional.

Respecto a la hipótesis 8, se confirma la relación positiva entre la preocupación ambiental sobre la intención de compra de ropa sostenible, pero se rechaza debido a que no cumple con el parámetro de significancia, lo que respalda Alejandro Badajoz (Comunicación

personal, 10 de junio de 2023), quien afirma que no existe una relación entre ambas variables ya que la población peruana aún no es consciente del impacto de la industria de la moda sobre el planeta, por lo que la incorporación de la sostenibilidad en las prendas aún no es un factor principal a considerar para la toma de decisión de compra. En ese sentido, considera que primero se debe llegar a la interiorización de esta información para que recién se pueda generar una preocupación ambiental. No obstante, este resultado se contradice con el análisis cualitativo, ya que los participantes principalmente comentaron que sí consideran que exista una relación entre ambas variables. Por ejemplo, Diego Molina (comunicación personal, 11 de junio de 2023) y Alison Lujan (comunicación personal, 23 de julio de 2023) consideran que este impacto es fuerte ya que la preocupación se genera a raíz de conocer los problemas medioambientales actuales así como también las implicancias de la industria tanto a nivel social como ambiental, por lo que ambos conceptos se complementan y generan un sentido de responsabilidad que conduce a una actitud positiva hacia la moda sostenible y, por ende, a la intención de compra a fin de poder contribuir y ayudar de alguna manera. Asimismo, Erika Rivas (comunicación personal, 12 de junio de 2023) también considera que las variables analizadas se relacionan directamente, pero principalmente en los consumidores Millennials y de la Generación Z, ya que son personas más allegadas a la tecnología que se caracterizan por tomar decisiones informadas. Por ejemplo, su hermana de 15 años al momento de realizar una compra previamente realiza una serie de validaciones, como la calidad de la tela, y el involucramiento y contribución de la marca tanto a nivel medioambiental como social; a diferencia de su mamá, quien para efectuar su compra solo considera la estética y calidad.

No obstante, aunque se rechace que la preocupación ambiental impacte sobre la intención de compra de moda sostenible de acuerdo a los resultados cuantitativos, sí se confirma la relación positiva y significancia de la hipótesis 9, la cual afirma la influencia de esta variable sobre la actitud. Así, ello se respalda por los resultados de las entrevistas a través de lo comentado, por ejemplo, Sofia López (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Jeferson Ferreñan (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Alison Lujan (comunicación personal, 23 de julio de 2023) y Diego Mendoza (comunicación personal 25 de julio de 2023) coinciden en que el impacto es fuerte porque las variables de conocimiento ambiental percibido, preocupación ambiental, actitud e intención de compra se van relacionando de manera progresiva respectivamente. Ello debido a que a raíz de lo que se conoce sobre la industria de la moda, se genera la consciencia y responsabilidad social del consumidor sobre sus decisiones de compra que lo lleva a desarrollar una actitud positiva hacia los productos sostenibles y, por ende, también su intención de compra. En línea con ello, Hellen López (comunicación personal, 05 de julio de 2023) comenta que, en base a su

experiencia y a estudios realizados en el Perú, es posible una reacción en cadena de las variables mencionadas, pero ello va a depender de las marcas y los momentos que estas aprovechen para comunicar su impacto positivo, ya que pueden realizar diversos esfuerzos a fin de concientizar al consumidor a través de la información. Por ejemplo, una marca puede dar a conocer, mediante un storytelling o en redes sociales, sobre las bondades de la moda sostenible y los efectos de la moda convencional sobre el medio ambiente y la sociedad, y, al generar esta reflexión, atraer posibles clientes, lo que conlleva a la intención de compra y finalmente al comportamiento; sin embargo, aunque en este caso se observa el efecto multiplicador de las variables de conocimiento ambiental percibido, preocupación ambiental, actitud, intención y comportamiento de compra, puede surgir el precio como variable que puede disuadir al consumidor de efectuar la compra, pero si se aprovechan las etiquetas y el packaging para seguir compartiendo información sobre temas socioambientales relacionados, el cliente nuevamente generará una reflexión que lo incline a realizar la compra o recompra según sea el caso, lo cual genera que el flujo se invierta. De esa manera, la especialista considera que no existe necesariamente un orden, porque ello depende en gran medida del éxito de la comunicación de las empresas sobre el impacto de sus productos.

Finalmente, en general, los resultados de la presente investigación coinciden con el estudio realizado por Rausch y Siegfried (2021) a excepción de las hipótesis 6 y 8. Ello se puede explicar porque, al ser un estudio realizado en un país perteneciente a la Unión Europea (UE), específicamente Alemania, este continente tiene como objetivo adoptar un enfoque holístico y cambiar la forma en que se produce, vende y desecha la ropa por medio de medidas que fomentan la reparación, la reutilización y la moda circular, motivo por el cual su población cuenta con más herramientas que, a través del conocimiento ambiental, tienen como finalidad generar preocupación ambiental, lo cual genera mayor influencia con relación a las siguientes variables: actitud, intención y comportamiento de compra (Le Rolland, 8 de abril de 2022). Dicho ello, se evidencia que, a partir de esta diferencia a nivel cultural, en el Perú, si bien se puede apreciar una mayor concientización con el fin de que se logre una moda equilibrada entre la rentabilidad y el respeto social y medioambiental, esto aún se encuentra en proceso.

b. Efectos Moderadores

Para el análisis de los efectos moderadores, se presentan los coeficientes de path para determinar la relación entre las variables que conforman la hipótesis en cuestión, y el T-Value y P-Value para evidenciar la significancia de las relaciones de estas. Con base en ello, se demuestra si la afirmación de las hipótesis, que incluyen variables moderadoras, se

encuentra respaldadas por los resultados del análisis (Ver Anexo M). Dicho ello, se rechazan las siguientes hipótesis ya que, o bien no satisfacen el nivel de significancia ($P\text{-Value} < 0.05$) para comprobar su impacto o la relación no es acorde a la que inicialmente se afirmó: el riesgo económico percibido modera negativamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible (H5), la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre el conocimiento ambiental percibido y la intención de compra de ropa sostenible (H10), la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la actitud hacia la ropa sostenible y la intención de compra de ropa sostenible (H11), la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la preocupación medioambiental y la intención de compra de ropa sostenible (H12) y la preocupación por el lavado verde modera negativamente la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de ropa sostenible (H13).

De manera más específica, aunque la hipótesis 5 sea significativa de acuerdo al valor de su coeficiente, se rechaza debido a que el impacto de la variable moderadora sobre la relación en cuestión es positivo, en contraposición a lo que se afirmó inicialmente. Dicho ello, de acuerdo a los resultados del análisis de las entrevistas, que el riesgo económico percibido no se considere una barrera para efectuar la compra se debe a dos principales razones: concientización medioambiental derivado del conocimiento, y estética y calidad sobre factor precio. En ese sentido, Sofía López (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Jeferson Ferreñán (comunicación personal, 11 de junio de 2023) y Diego Molina (comunicación personal, 11 de junio de 2023) comentan que, si el compromiso medioambiental y social es lo suficientemente fuerte con base en la información que se posee, el precio no sería un factor determinante. Asimismo, los dos últimos mencionados agregan que el valor de la prenda, al ser de mayor calidad, se compensa, ya que el tiempo de vida útil del producto es más extenso, lo cual se respalda adicionalmente por Diego Mendoza (comunicación personal, 25 de julio de 2023) y Erika Rivas (comunicación personal, 12 de junio de 2023), quien además destaca la estética como otro elemento relevante a considerar sobre el precio. Sin embargo, los tres participantes inicialmente mencionados resaltan que ello siempre y cuando, adquirir un producto más caro esté dentro de las posibilidades de una persona. Caso contrario, sí sería una variable que impacte negativamente e interfiera en el proceso de compra, por lo que el poder adquisitivo se plantea como limitante, lo cual se respalda adicionalmente por Víctor Córdova (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Jimena Lingán (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Karen Porras (comunicación personal, 30 de julio de 2023) y Pierina Flores (comunicación personal, 12 de junio de 2023). Dicho ello, esto también es respaldado por Hellen López (comunicación personal, 05 de julio de 2023), quien afirma que,

para mitigar el riesgo económico estético, el consumidor debe percibir calidad en el producto, ya que este factor está asociado a las características que agregan valor al cliente peruano. En ese sentido, si un producto es apreciado como caro y además de ello no es de buena calidad, aunque apoye al medio ambiente y la sociedad, el consumidor no lo comprará. Asimismo, si el producto no está dentro de las posibilidades económicas del cliente, aunque se trate de un individuo con alto grado de sensibilidad social y ambiental, tampoco se efectuará la compra.

Para finalizar, este resultado coincide con la investigación de Rausch y Siegfried (2021), lo cual se explica porque en los entornos de consumo modernos, existen una variedad de fuentes de datos, como plataformas para el intercambio de experiencias, redes sociales, y sitios web de comparación, mediante las cuales resulta sencillo para los clientes potenciales recopilar y analizar la información que subjetivamente consideran necesaria para la toma de una decisión, por lo que el riesgo económico percibido de un individuo puede atenuarse una vez que se ha formado una intención de compra. Asimismo, el estudio se llevó a cabo en Alemania y, a nivel general, los riesgos económicos pueden percibirse como más graves en unos países que en otros. Dicho ello, con base a este resultado surge la siguiente nueva hipótesis: el riesgo económico percibido modera positivamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible (H14).

Respecto a la hipótesis 10, 11, 12 y 13, independientemente de la relación de sus coeficientes, se rechazan debido a que no satisfacen el nivel de significancia, por lo que el factor de Preocupación por el lavado verde no es lo suficientemente relevante para impactar, ya sea positiva o negativamente, sobre la relación entre el conocimiento ambiental percibido, la actitud, la preocupación medioambiental y la norma subjetiva, y la intención de compra. Dicho ello, con base en los resultados del análisis de las entrevistas, ello se puede explicar principalmente por la ausencia de información derivada del desinterés del individuo por la búsqueda de información relacionada. En ese sentido, Sofía López (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Jeferson Ferreñan (comunicación personal, 11 de junio de 2023), Alison Lujan (comunicación personal, 23 de julio de 2023), Angie Burgos (comunicación personal, 19 de julio de 2023), Diego Mendoza (comunicación personal, 25 de julio de 2023), Karen Porras (comunicación personal, 30 de julio de 2023) y Diego Molina (comunicación personal, 11 de junio de 2023) comentan que, inicialmente, esta variable no sería un factor relevante a considerar debido a que, por lo general, las personas no suelen buscar información a detalle sobre las empresas y/o marcas que vayan a consumir. Por lo tanto, en caso lleguen a conocer alguna mala práctica relacionada al lavado verde, sería debido a una noticia que se haya viralizado mediante redes sociales, y, a partir de ello, sí le generaría una preocupación que,

por ende, afectaría su intención de compra. En ese sentido, ello se respalda por Hellen López (comunicación personal, 05 de julio de 2023), quien comenta que en realidad el cliente peruano no se informa, no averigua, no revisa páginas web ni los reportes de sostenibilidad, no lee etiquetas ni la ficha técnica del producto que adquiere o le interesa, entre otros. Por lo tanto, no cuenta con una educación y conocimiento amplio que le permita conocer lo que implica realmente el lavado verde. Es por ello que opina que esa variable aún es muy superficial, por lo que, en vista de que el consumidor no está inmerso ni al pendiente de ella, debe abordarse con precaución en el Perú.

Dicho ello, a manera de conclusión, en línea con la investigación de Rausch y Siegfried (2021), se coincide con el resultado de las hipótesis 10, 12 y 13 al rechazarse. Sin embargo, la hipótesis 11, en ese caso, sí se confirmó, lo cual se explica porque, en el contexto alemán, existen altos estándares de transparencia, así como certificados establecidos y reconocidos que ayudan a reducir la información imperfecta del mercado en relación a la incertidumbre sobre la legitimación de las sospechas de los consumidores sobre actividades de divulgación de la organización. Asimismo, los minoristas de la moda suelen publicar un informe de sostenibilidad anual certificado por auditores independientes para verificar la autenticidad de sus afirmaciones ambientales propagadas. Finalmente, el gobierno impone sanciones estrictas cuando se divulga información falsa, y a los consumidores se les da la posibilidad de rastrear el proceso de fabricación de un producto. Con base en lo previamente expuesto, es que existe suficiente información para tomar decisiones racionales, lo que se complementa de una población más comprometida a nivel social y ambiental. Ello se diferencia del contexto peruano, ya que, aunque actualmente existan diversas empresas con metas medioambientales justas que promueven la identidad peruana y utilizan recursos de alta calidad del país, aún falta trabajar en su visibilización y apoyo por parte del consumidor. Dicho ello, según Mirva Trujillo, directora y cofundadora de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (ASMP), aunque se ha estado motivando a los consumidores a impulsar una transformación hacia la sostenibilidad en la industria de la moda, aún se necesita mayor énfasis sobre este accionar (Delgado, 2022).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente estudio. Respecto al primer mencionado, se realiza con base en las preguntas de la investigación planteadas inicialmente en el primer capítulo. Es relevante destacar que se utilizó el modelo adaptado TRA extendido, el cual fue proporcionado en base a la investigación de Rausch y Siegfried (2021) para investigar el fenómeno del consumo de ropa sostenible. Se eligió esta investigación, ya que se ha convertido en las teorías más ampliadas para comprender y predecir comportamientos individuales, en especial los relacionados al consumo ético y ambientalmente sostenible. Por lo que se utilizaron sus mismas hipótesis aplicadas en un contexto peruano para responder el propósito principal de la investigación, el cual es conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana. Respecto a las recomendaciones, se realiza bajo dos perspectivas: la primera, dirigidas al sector; la segunda, a futuros estudios relacionados con el fin de que se comprenda adecuadamente el modelo de negocio sostenible para el éxito y la viabilidad a largo plazo de los emprendimientos o marcas sostenibles en el Perú. Además de incentivar a que exista mayor información bibliográfica sobre investigaciones relacionadas al tema.

1. Conclusiones

En la presente investigación se plantearon cinco objetivos específicos que buscan proporcionar un entendimiento más profundo de las motivaciones, actitudes y conducta de la Generación Z de Lima Metropolitana en relación a la moda sostenible a fin de explorar los factores determinantes que influyen en su comportamiento de compra. En ese sentido, con base en el análisis de los resultados obtenidos en el estudio de campo, se presenta cada uno de los objetivos, los cuales se desprenden de las preguntas de investigación.

En primer lugar, se respondió al objetivo de conocer cómo la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable influye en las tendencias de la moda y en el desarrollo de los modelos para el estudio de su conducta. En ese sentido, por un lado, debido a que ambos conceptos están adquiriendo cada vez más relevancia en la sociedad, se generan nuevas demandas y expectativas por parte de los consumidores, quienes buscan en mayor medida productos que reflejen sus valores y su compromiso socioambiental. En línea con ello, las empresas empiezan a incorporar criterios de sostenibilidad y responsabilidad social en sus procesos a fin de adaptarse a estos cambios. Por otro lado, ambos conceptos son aspectos importantes por considerar en los estudios sobre el comportamiento de compra del consumidor a fin de entender la manera como se está configurando esta conducta en la

sociedad, por lo que el desarrollo de estos nuevos modelos teóricos y metodológicos proponen nuevas formas de medir y analizar los comportamientos sostenibles y socialmente responsables incorporando factores como sus motivaciones, actitudes, percepciones, entre otros.

En segundo lugar, se respondió al objetivo de presentar la industria de moda sostenible y su responsabilidad socioambiental a nivel mundial, latinoamericano y peruano. En ese sentido, respecto al primer mencionado, se destaca que la Unión Europea lidera en la implementación de regulaciones en el sector como el impuesto sobre las emisiones de carbono y las importaciones, requisitos legales mínimos de diseño ecológico, entre otros, a fin de fomentar prácticas más responsables en términos ambientales. Sin embargo, en otros espacios geográficos como Asia, América del Norte y África, el compromiso es evidente y ello se refleja en el crecimiento constante de la industria de la moda sostenible. Respecto al nivel latinoamericano, en países como Brasil, Argentina, Chile y Perú, se están llevando a cabo diversas iniciativas para promover tanto la producción como el consumo de moda sostenible, y las marcas empiezan a incorporar prácticas sostenibles en sus procesos. Respecto al nivel peruano, se evidencia un cambio de paradigma en la industria de la moda en el país hacia un equilibrio entre los derechos sociales, el respeto al medio ambiente y la rentabilidad económica. Muestra de ello son los esfuerzos y actividades que se han realizado con la finalidad de promover la sostenibilidad en la industria, así como también las iniciativas educativas y tecnológicas para profesionalizar a los diseñadores y emprendedores locales. Dicho ello, con base en lo previamente mencionado, aunque en los últimos años, la moda sostenible ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global, aún hay mucho por trabajar para su visibilización en Latinoamérica.

En tercer lugar, se respondió al objetivo de presentar el perfil y el comportamiento de compra característico de un consumidor de la Generación Z a nivel mundial, latinoamericano y peruano. En ese sentido, respecto al primer mencionado, los nativos digitales se caracterizan por ser conscientes de la tecnología y su impacto en las relaciones sociales. Asimismo, luchan por la sostenibilidad y tienden a preferir marcas con valores éticos y ambientales, por lo que están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, ecológicos y orgánicos de origen local, pero también exigen que estas asuman la responsabilidad de sus actos. Adicionalmente, muestran altas aspiraciones para sus objetivos personales y buscan construir una vida orientada hacia la salud financiera y la libertad. Respecto al nivel latinoamericano, esta generación es tolerante y busca autenticidad, valora la expresión individual y evita las etiquetas, por lo que es radicalmente inclusiva. Así, se destaca que toman decisiones informadas, y apoyan las marcas nuevas y pequeñas que consideran más

innovadoras y éticas. En cuanto al ámbito laboral y profesional, generalmente cuentan con un trabajo y les interesa la educación financiera. Respecto al nivel peruano, esta generación está conformada por consumidores conscientes que prefieren las marcas sostenibles, muestran una elevada sensibilidad hacia los problemas sociales, y utilizan productos que reflejen su personalidad, sean de calidad y proporcionen un valor ambiental. Asimismo, han desarrollado diversas capacidades como la adaptabilidad y la resiliencia, así como también son más pragmáticos, realistas, abiertos e inclusivos que otras cohortes. Además, trabajan en lo que les apasiona, buscan empresas que sean responsables en materia social y son los más dispuestos a ahorrar en una entidad financiera. Dicho ello, en líneas generales, se concluye que la generación Z, independientemente del contexto geográfico en el que se desenvuelva, debido a lo allegados que son a la tecnología, se informan constantemente y se preocupan social y ambientalmente, lo cual se refleja en su consumo y las marcas que siguen.

En cuarto lugar, se respondió al objetivo de identificar qué variables del modelo teórico elegido influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana. En ese sentido, posteriormente a la evaluación del modelo de medición reflectivo y del modelo estructural estimado, se determinó que las siguientes variables son las que finalmente influyen en la conducta hacia la moda sostenible de la cohorte en alusión: conocimiento ambiental percibido (PEK), preocupación ambiental (EC), actitud (ATT), intención de compra (PI) y el riesgo económico percibido (PER). De esa manera, las hipótesis validadas fueron las detalladas a continuación: la intención de compra de ropa sostenible tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra real (H1), la actitud hacia la ropa sostenible tiene un impacto positivo en la intención de compra (H2), el conocimiento medioambiental percibido tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible (H7), la preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en la actitud hacia la ropa sostenible (H9) y el riesgo económico percibido modera positivamente la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible (H14). Ello se explica principalmente porque la intención de comportarse de manera responsable en relación con el sector textil surge a partir de una actitud positiva hacia la moda sostenible. En ese sentido, esta actitud se desarrolla a raíz del conocimiento sobre esta industria y su impacto sobre el medio ambiente y la sociedad. Por ejemplo, como previamente se había mencionado, el sector de la moda produce el 8% de los gases de efecto invernadero y es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global (Redacción National Geographic, 19 de abril de 2022). Asimismo, la moda sostenible surge como una alternativa frente a estas externalidades negativas, y busca reducir el impacto medioambiental de la producción, el desperdicio y el consumo de prendas de vestir (Universitat Carlemany, 01 de diciembre de

2021). Por lo tanto, el consumidor al conocer estos datos puede reflexionar sobre sus hábitos de consumo y desarrollar un sentido de responsabilidad que lo lleve a cuestionarse sobre sus elecciones y optar por opciones más sostenibles. En esa misma línea, la variable del riesgo económico percibido como moderador entre la intención y el comportamiento de compra, contrario a lo que se pensaba, no es un factor que disuade al consumidor de efectuar su compra, por el contrario, si un individuo está fuertemente comprometido con el medio ambiente y la sociedad, fundamentado en la información que posee en relación al tema, el precio no constituye un factor determinante en su decisión de compra. Adicionalmente, el valor intrínseco de la prenda, al ser de una calidad superior, justifica su precio debido a que su durabilidad es mayor. No obstante, es importante considerar que el poder adquisitivo se reconoce como una limitante, ya que, si adquirir un determinado producto no está dentro de las posibilidades de un individuo, entonces esta variable sí impactaría negativamente en el proceso de compra.

Por último, se respondió al objetivo de determinar cuáles de los factores tienen mayor significancia en el comportamiento de compra de ropa sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana y con ello se responde finalmente al objetivo central de la investigación, el cual es conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana. En ese sentido, se identifica a las siguientes variables: preocupación ambiental (EC), Actitud (ATT) e intención de compra (PI), las cuales se identifican como factores que reaccionan en cadena. Es decir, cuando un individuo comprende los problemas y desafíos que enfrenta el medio ambiente, siente una preocupación ambiental que deriva a su interés en tomar medidas para protegerlo y preservarlo. En línea con ello, este se inclinaría por elegir opciones más sostenibles a fin de contribuir a un cambio positivo en la industria y fomentar prácticas más responsables, ya que entiende que está tomando decisiones conscientes y cuidadosas en su consumo, además de generarle una sensación de satisfacción personal. Dicho ello, se concluye que la investigación brinda una mayor comprensión acerca de los aspectos individuales y psicológicos del consumidor en relación a productos del sector de la moda sostenible, focalizándose principalmente en la personalidad, motivación, proceso de adquisición de conocimientos y perspectivas.

2. Recomendaciones

2.1. Recomendaciones para el sector

Como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación, cada vez más empresas peruanas están redireccionando sus estrategias corporativas bajo una visión de

sostenibilidad, redefiniendo sus objetivos, y cumpliendo con los parámetros y exigencias de las entidades gubernamentales locales y entes globales (Ministerio Del Ambiente, 20 de agosto de 2021; Perú Retail, 31 de mayo de 2021). Ello surge debido a que, a raíz de la pandemia, las personas empiezan a cuestionar en mayor medida sus hábitos de consumo; por ejemplo, respecto a la industria de moda, estas buscan rediseñar el sector hacia un sistema productivo más amigable a nivel ambiental y social (Tineo, 2022). Muestra de ello es el crecimiento de la moda sostenible, el cual ha alcanzado un 344% en los últimos 5 años, lo que evidencia que existe un interés real del público por los artículos de vestir respetuosos con el medio ambiente (Economía de Hoy, 11 de noviembre de 2018). No obstante, si bien la emergencia sanitaria dio lugar a la aceleración de la adopción de la moda sostenible en el Perú y, de hecho, es una industria en constante desarrollo, aún se requiere de mayores incentivos y políticas para promoverla (Tineo, 2022). Por esta razón, en el presente apartado se expondrán recomendaciones a las empresas en relación a aquello que deben considerar al implementar sus estrategias de marketing con base en los resultados cualitativos y cuantitativos desarrollados con anterioridad.

En primer lugar, se debe buscar colaboraciones y asociaciones estratégicas. En ese sentido, las marcas dedicadas a la moda sostenible pueden establecer vínculos con los actores que intervienen en el proceso productivo, tales como los artesanos, pescadores, campesinos, confeccionistas, entre otros, quienes puedan transmitir su compromiso con el cuidado medioambiental y, a través de su experiencia, generen concientización en los consumidores. Dicho ello, se recomiendan los storytelling sostenibles, los cuales permiten conectar emocionalmente con el público objetivo y motivan el comportamiento responsable. Asimismo, pueden formar alianzas con plataformas de comercio electrónico reconocidas que se centren en la moda sostenible, lo que les permite ampliar su alcance y visibilidad. Finalmente, pueden buscar colaboraciones con organizaciones medioambientales y sociales con el objetivo de impulsar cambios a nivel sistémico a través de su participación en iniciativas que promuevan prácticas de producción sostenible, y contribución a proyectos de reciclaje y economía circular.

En segundo lugar, debido a que aún falta trabajar en la concientización y educación del consumidor peruano, las empresas del sector de la moda sostenible tienen la oportunidad de invertir en programas educativos y campañas de sensibilización, lo que permite incrementar la consciencia entre los individuos sobre la importancia de elegir productos sostenibles. Ello debido a que, de acuerdo a los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo, al conocer más sobre las implicancias de la industria de la moda, el individuo tiende a desarrollar un sentido de responsabilidad socioambiental, lo que se deriva en una

actitud positiva hacia los productos sostenibles y, por ende, impacta en su intención y comportamiento de compra. En esa misma línea, a fin de que los consumidores puedan tomar decisiones informadas, es importante que las empresas respalden su misión corporativa demostrando su transparencia compartiendo información sobre su cadena de suministro y las prácticas ambientales en todas sus etapas, la divulgación de información sobre los materiales que intervienen en el proceso, y las condiciones laborales de los trabajadores a fin de promover las prácticas de comercio justo. Asimismo, pueden trabajar en obtener certificaciones internacionales y participar en programas que respalden y verifiquen la sostenibilidad de sus prácticas y productos a fin de demostrar su compromiso y responsabilidad social. Ello permite desarrollar su diferenciación entre los competidores y mejorar su reputación en el mercado, así como también genera confianza en los consumidores.

En tercer lugar, es importante que las empresas dedicadas a la moda sostenible destaquen sus productos mediante la creación de diseños exclusivos, la implementación de técnicas de fabricación innovadoras y el uso de materiales sostenibles de primera calidad. Asimismo, es necesario incorporar elementos de moda contemporánea a fin de mantenerse actualizados con relación a las tendencias, así como también se debe asegurar que sus productos abarquen una amplia gama de tallas y estilos a fin de promover la diversidad en la representación de cuerpos, etnias y culturas. Adicionalmente, es importante que las empresas destaquen las virtudes y bondades de sus productos, así como también demuestren cómo la adquisición de estos puede tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad, para lo cual se pueden aprovechar las etiquetas y el packaging a fin de comunicar al consumidor sobre su aporte al adquirir la prenda. De esa manera, este puede valorar los precios con base en la calidad de la prenda y los principios sostenibles que representan, ya que, si considera que este se justifica con su valor intrínseco, se muestra más inclinado a consumirla.

2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación posee ciertas limitaciones respecto al sector de aplicación, la escasa literatura existente sobre el objeto y sujeto de estudio con relación a esta nueva tendencia para fines comparativos, y la ausencia de entrevistas dirigidas a las marcas de esta industria. En ese sentido, respecto a la primera mencionada, se identificó la falta de consideración hacia la diversidad de esta industria, ya que, además del mercado formal, se identifica el informal, el cual engloba a las ferias, reventas, donaciones, y la comercialización directa y mediante plataformas en línea. Por lo tanto, debido a que la investigación se centró

en el mercado formal, se sugiere explorar el impacto de la informalidad en la industria de la ropa sostenible y comprender qué limitaciones obstaculizan su crecimiento en el contexto peruano.

Respecto al segundo mencionado, debido a que actualmente existe literatura peruana limitada con relación a la moda sostenible, se recomienda que en investigaciones futuras se consideren otras generaciones y, de esa manera, poder identificar similitudes y diferencias en sus motivaciones de compra, el perfil de estos consumidores, su percepción y valoración respecto a esta corriente, y ahondar en aspectos culturales, tales como los prejuicios asociados a la moda sostenible. Ello permite proporcionar una comprensión más completa del tema y desarrollar estrategias efectivas que promuevan un consumo más responsable y sostenible entre todas las cohortes. Asimismo, con base en lo mencionado por la especialista, se recomienda incorporar dos aspectos al estudio del comportamiento de compra del consumidor para futuras investigaciones: el factor recompra y profundizar en los indicadores del Riesgo Estético Percibido a fin de determinar si realmente constituye una variable relevante a considerar.

Por último, debido a que la presente investigación realizó una evaluación cuantitativa y cualitativa de los consumidores de ropa sostenible, se recomienda que en futuros estudios se incluya la opinión de organizaciones y empresas de este sector a fin de proporcionar una visión panorámica del mismo en el contexto peruano. En esa misma línea, se sugiere profundizar en las campañas de marketing y publicidad llevadas a cabo para medir su impacto sobre la percepción y valoración de los consumidores en relación con los productos, y comprender la influencia de las campañas sobre las actitudes y decisiones de compra de estos. Ello permite identificar los elementos más efectivos de dichas estrategias y con ello desarrollar estrategias exitosas que promuevan la moda sostenible entre los consumidores y fomenten un consumo más responsable y consciente.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.
- Akhigbe, I. (7 de agosto de 2022). Bridging The Gap Between Fashion And Sustainability In Africa. *Aura Magazine*. <https://www.aura.ng/fashion/bridging-the-gap-between-fashion-and-sustainability-in-africa>
- Al Mamun, A., Mohamad, M., Yaacob, M., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227, 73-86.
- Alvarado, D., & Gutiérrez, P. (2020). ¿Influye en los trabajadores su satisfacción laboral sobre el compromiso? [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/51587>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Angeles, A. (2021). Percepciones de los estudiantes de la carrera de Diseño y Gestión en Moda de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) sobre el consumo de moda sostenible en el año 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación UPC. <http://hdl.handle.net/10757/623806>
- Apaza, C., & Fernández, L. (2018). Criterios de compra de moda del consumidor limeño frente a la sostenibilidad [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación UPC. <http://hdl.handle.net/10757/623806>
- Aprianingsih, A., Fachira, I., Setiawan, M., Debby, T., Desiana, N., & Nurryda, S. (2023). Slow fashion purchase intention drivers: an Indonesian study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-16. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0176>

- Arbulú, M. (2019). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la dinámica de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación UNPRG. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9592>
- Arenales, J. (26 de abril de 2022). Generaciones y hábitos de consumo en Latinoamérica: informe de LLYC. P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/48574/generaciones-y-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-informe-de-llyc>
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 74-94.
- Bau, M. (2017). Fast fashion and disposable item culture: The drivers and the effects on end consumers and environment [Tesis de pregrado, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. THESEUS. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805209093>
- British Broadcasting Corporation (12 de marzo de 2017). ¿Sabes cuál es la industria más contaminante después de la del petróleo? *British Broadcasting Corporation*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39194215>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Spark. (13 de octubre de 2022). Banco Bilbao Vizcaya Argentaria Spark. *The slow fashion catwalk: sustainability is in style- BBVA Spark*. <https://www.bbvaspark.com/contenido/en/news/the-slow-fashion-catwalk-sustainability-is-in-style/>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenge, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92). <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Bollen, K. (1989). *Structural Equation with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R., & Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: Theory of planned behavior. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). Integrating personal and pro-environmental motives to explain Italian Women's purchase of sustainable clothing. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910841>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications the Social.
- Carreño, L. (30 de noviembre de 2021). Moda sostenible: el reto de la industria textil en Colombia. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/moda-y-medioambiente-el-reto-de-la-industria-textil-en-colombia/>
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-159.

- Castro, J. (2021). La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Ensayos*, 100, 66-84. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3986>
- Cavazos-Arroyo, J., Giuliani, A., & Faria, L. (2016). Moderando entre géneros: una evaluación de aceptación y uso de internet en smartphone por medio del modelo UTAUT2. *Cuadernos del CIMBAGE*, 18.
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S., & Garza-Reyes, J. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Chang, H., & Watchravesringkan, K. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 148-162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- Charpail, M. (2022). ¿Qué le pasa a la industria de la moda? *Sustain Your Style*. <https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Chen, M. (2022). Combining the VBN model and the TPB model to explore Consumer's consumption intention of local organic foods: An abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_173
- Chen, S., & Hung, C. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: an extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163.
- Chin, W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation Ed. Modern methods for*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Chipman, A. (20 de octubre de 2022). Sustainable Fashion in China: An Emerging Trend in the Apparel Industry. *China Briefing News*. <https://www.china-briefing.com/news/sustainable-fashion-in-china-an-emerging-trend-in-the-apparel-industry/>
- Cifelli, R. 2. (12 de octubre de 2021). Fast Fashion: El corazón de la contaminación textil. *CODEXVERDE*. <https://codexverde.cl/fast-fashion-el-corazon-de-la-contaminacion-textil/>
- Clark, H. (2008). Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108x346922>
- CNN Editorial Research (21 de agosto de 2022). American Generations Fast Facts. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2013/11/06/us/baby-boomer-generation-fast-facts/index.html>
- Cohen, J. (1988). *Análisis de poder estadístico para las ciencias del comportamiento*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cupani, M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1, 186-199. <http://hdl.handle.net/11086/22039>

- Da Costa, A., Soares, I., Pinto, B., Au-Yong-Oliveira, M., & Szczygiel, N. (2018). Innovating in the fashion industry for a more sustainable production and consumption. *International Conference on Innovation and Entrepreneurship*. <https://www.proquest.com/docview/2117762256>
- Dagher, G., & Itani, O. (2014). Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195. <https://doi.org/10.1002/cb.1482>
- De Klerk, H., Kearns, M., & Redwood, M. (2019). Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47, 19-38. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0106>
- Delgado, E. (2022). *Moda sostenible: un gran desafío para la industria peruana*. Lima: Stakeholders Sostenibilidad. <https://stakeholders.com.pe/informes/moda-sostenible-un-gran-desafio-para-la-industria-peruana/>
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *Management Review*, 54(1), 87-101. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Deloitte. (2022). *Encuesta Millennial y Gen Z 2022*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-y-generacion-z-2022.html>
- Dhandra, T. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83-90. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.03.021>
- Diallo, M. (2012). Efectos marca de la tienda de precios de la imagen sobre la intención de compra marca de la tienda: Aplicación a un mercado emergente. *Revista de Comercio y Servicios al Consumidor*, 19, 360-367.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38(2), 269-277.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Modelado de ruta consistente de mínimos cuadrados parciales. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Economía de Hoy. (11 de noviembre de 2018). En 5 años el crecimiento de la moda sostenible supera el 300% en Biocultura. *Economía De Hoy*. <https://www.economiadehoy.es/noticia/37355/empresas/en-5-anos-el-crecimiento-de-la-moda-sostenible-supera-el-300-en-biocultura.html>
- El Comercio. (11 de febrero de 2015). El perfil de la 'generación Z', los hijos de la tecnología. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/perfil-generacion-z-hijos-tecnologia-374530-noticia/>

- El Comercio. (12 de noviembre de 2021). La Asociación de Moda Sostenible del Perú lanza talleres educativos para emprendedores. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/viu/moda/moda-sostenibilidad-modasostenible-la-asociacion-de-moda-sostenible-del-peru-lanza-cursos-educativos-para-emprendedores-noticia/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). Redesigning the future of fashion. *Ellen MacArthur Foundation*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/fashion/overview>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). Rethinking business models for a thriving fashion industry. *Ellen MacArthur Foundation*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
- Estrada, D. (2019). Generación Z: ¿Un nuevo consumidor? *DATUM*. http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Generaci%C3%B3nZ_Un_Nuevo_Consumidor.pdf
- Espíritu, P. (26 de febrero de 2023). Esclavizados e invisibles en Gamarra: cientos de personas son sometidas a trabajo forzoso. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/02/23/la-victoria-esclavos-invisibles-en-el-emporio-gamarra-se-practica-el-trabajo-forzoso-precariedad-laboral-629487>
- Fact.MR. (2022). *Sustainable Apparel Market Growth Analysis Report 2023-2033*. Chemical & Materials Market Reports. <https://www.factmr.com/report/sustainable-apparel-market>
- Fischer, D., Stanszus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production*, 162, 544-558. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.007>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2019). *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. Senac São Paulo.
- Flores, J., & Gutiérrez, D. (2020). La gestión de las empresas de moda sostenible en el Perú: Una revisión bajo los modelos de sostenibilidad en la etapa de diseño de producto [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19391>
- Francis, T., & Hoefel, F. (12 de noviembre de 2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Francis, T., & Hoefel, F. (10 de diciembre de 2020). Gen Z and the Latin American consumer today. *Mckinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>
- Fritzsche, D., & Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335-343. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9256-5>

- Gaikwad, S. (29 de junio de 2022). The death of fast fashion in Asia. *AsiaFundManagers*. <https://www.asiafundmanagers.com/us/the-death-of-fast-fashion-in-asia/>
- Gálvez, A., Rivera, J., & Zavalaga, F. (2018). Moda desde las cárceles de Lima: El Branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietá [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12207>
- García, D. (12 de mayo de 2022). Circular Economy and Sustainable Fashion: The New Direction of the Textile Sector in Latin America? *LatinAmerican Post*. <https://latinamericanpost.com/40739-circular-economy-and-sustainable-fashion-the-new-direction-of-the-textile-sector-in-latin-america>
- Gestión. (20 de noviembre de 2020). Generación Z: Sies características de los centennials. *Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/generacion-z-sies-caracteristicas-de-los-centennials-noticia/>
- Gonzalez, T. (9 de mayo de 2019). La venta de prendas de vestir en Perú se incrementa un 36 %. *Fashion Network*. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-venta-de-prendas-de-vestir-en-peru-se-incrementa-un-36-,1097025.html>
- Goytizolo, Á., Molina, E., Noriega, J., & Tello, N. (2017). Causas que originaron que la industria textil peruana disminuya sus volúmenes de exportación de la partida 61.09.10.00.00 hacia EE.UU entre los años 2011 y 2015 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación UPC. <http://hdl.handle.net/10757/621834>
- Gutiérrez, A. (15 de julio de 2020). El mercado de la moda sostenible en Alemania. *ICEX España Exportación e Inversiones*.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante, 5ª Edición*. Prentice-Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(19), 139–151.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, M. (27 de septiembre de 2019). Aturan-Aturan Baku untuk Memilih Metode SEM: CB-SEM vs PLS-SEM. *MUHAMMADHALIM*. <https://muhammadhalim22.wordpress.com/2019/09/27/aturan-aturan-baku-untuk-memilih-metode-sem-cb-sem-vs-pls-sem/>
- Hall, J. (2018). Digital Kimono: Fast Fashion, Slow Fashion? *Fashion Theory*, 22(3), 283-307. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1319175>

- Hameed, I., Waris, I., & Amin ul Haq, M. (2019). Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 26, 15535-15547.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2015). Sustainability clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Henninger, C., Alevizou, P., & Oates, C. (2016). What Is Sustainable Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of shared less square path modeling in international marketing. En *Advances in International Marketing* (págs. 277-320).
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2010). Metodología de la investigación (Vol. 5). McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6). McGraw-Hill.
- Hiller, K. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>
- Hoch, S., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal Marketing*, 53(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
- Huff, E. (6 de marzo de 2023). Exploring the nuances: How Gen Z females differ in behaviors and values. *Ipsos Perú*. <https://www.ipsos.com/en-us/exploring-nuances-how-gen-z-females-differ-behaviors-and-values>
- Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur Perú. (26 de enero de 2023). *Generaciones en el Perú Urbano*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Institut Publique de Sondage d'Opinion Secteur Perú. (27 de enero de 2021). Generaciones en el Perú 2020. *Ipsos Perú*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of*, 27, 331-358. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.27.020176.001555>

- James, A., & Montgomery, B. (2017). The Role of the Retailer in Socially Responsible Fashion Purchasing. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1-40. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2131-2_1
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International journal of consumer studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Justin, P., Ashwin, M. & Jayesh, P. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Kabir, M., & Islam, S. (2022). Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective. *British Food Journal*, 124(3), 754-774. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0472>
- Kahn, J. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34, 1-36.
- Khoiruman, M., & Haryanto, A. (2017). Green Purchasing Behavior Analysis of Government Policy About Paid Plastic Bags. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 1(1), 31-39. <https://doi.org/10.28992/ijsam.v1i1.25>
- Kim, A., McInerney, P., Rüdiger, T., & Yamakawa, N. (29 de junio de 2020). What makes Asia-Pacific's Generation Z different? *Mckinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Koay, K., Cheah, C., & Lom, H. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239 - 260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing (13a ed.)*. Pearson Educación.
- Krueger, R., & Casey, M. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research. 3th edition*. Sage Thousand Oaks.
- Kumar, A., Padhy, R., & Dhir, A. (2020). Envisioning the future of behavioral decision-making: A systematic literature review of behavioral reasoning theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>
- Kumar, G. (2021). Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: from the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 295.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice

- behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003>
- Kwong, G., & Balaji, M. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131(10), 629-638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Kwong, K., & Wong, K. (2022). Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Techniques Using SmartPLS. Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32. doi: 10.1016/j.rmal.2022.100027
- Lai, O. (10 de noviembre de 2021). What is Fast Fashion? *Earth Org.* <https://earth.org/what-is-fast-fashion/>
- Langdown, A. (2014). Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion practitioner's journey. *Social Business*, 4(1), 33-43. <https://doi.org/10.1362/204440814X13948909253785>
- Le Rolland, M. (8 de abril de 2022). The New Plant-Based Craze in Fashion. *Euromonitor.* <https://www.euromonitor.com/article/the-new-plant-based-craze-in-fashion>
- Le Rolland, M. (31 de marzo de 2023). Changing Environmental Regulation and Crackdown on Greenwashing in the Fashion Industry. *Euromonitor.* <https://www.euromonitor.com/article/changing-environmental-regulation-and-crackdown-on-greenwashing-in-the-fashion-industry>
- Lee, Y., Kim, S., & Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67(10), 2097-2105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelación con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. Editores Netbiblo.
- Lim, W. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lira, J., & Da Costa, M. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management.* <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071>
- Loudon, D., & Della, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Ma, Y., Littrell, M. & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63. <https://doi.org/10.1108/09590551211193595>

- Madeline, J., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215(1), 259-267.
- Martinez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Medina, M. (2022). Plan de marketing para el lanzamiento de marca de moda sostenible en Arequipa, al 2021 [Tesis de pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación ULSA. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/155>
- Milne, G., Villarroel, F., & Kaplan, B. (2020). Mindful Consumption: Three Consumer Segment Views. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.003>
- Ministerio del Ambiente. (20 de agosto de 2021). Crece tendencia hacia la moda sostenible en el país. Noticias - Plataforma del Estado Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/512556-crece-tendencia-hacia-la-moda-sostenible-en-el-pais>
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Morse, J. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*.
- Moser, K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Mostafa, M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_06
- Mullet, g., & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Navarro, M. (2022). El impacto del cluster de moda sostenible en la participación del mercado internacional de las MIPYME Exportadoras en Lima Metropolitana en el periodo 2021 - 2022 [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11785>
- Niinimäki, K. (2017). Fashion in a Circular Economy. *Sustainability in Fashion*, 151–169. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_8
- Oie, R. (7 de junio de 2019). Prendas para mujer concentran el 45% del gasto de ropa. KANTAR. <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Prendas--para-mujer-concentran-el-45-del-gasto-de-ropa>
- Okuda, M., & Gómez-Restrepo, G. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1).

- Oliver Wyman Forum. (2023). *What Business Needs To Know About*. Oliver Wyman Forum. <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf>
- Palacios-González, M., & Chamorro-Mera, A. (2020). El consumo socialmente responsable: Un estudio del consumidor español. Dos Algarves. *A Multidisciplinary e-Journal*, 38, 105-121. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.38.5>
- Park, C., Mothersbaugh, D., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal Consum Responsible*, 21(1), 71-82. <https://doi.org/10.1086/209383>
- Park, H., & Lin, L. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Pasco, M. (2016). Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación. *Pontificia Universidad Católica del Perú: Cuadernos de Trabajo sobre Ética de la Investigación*. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/54912/Cuaderno%20de%20Trabajo%20V4%20VF.pdf?sequence=8>
- Pasco, M., & Ponce, F. (2018). Guía de investigación en Gestión (2ª ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Pasco, M., & Ponce, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Perú Retail. (31 de mayo de 2021). Perú: Producción sostenible para una moda consciente. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-produccion-sostenible-para-una-moda-consciente/>
- Petrovskaya, I., & Haleem, F. (2021). Socially responsible consumption in Russia: Testing the theory of planned behavior and the moderating role of trust. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 30(1), 38-53. <https://doi.org/10.1111/beer.12322>
- Prendergast, G., & Tsang, A. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1). <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Rahilly, L., Spagnuolo, E., & Finneman, B. (28 de septiembre de 2020). How Gen Z and millennials are shaping the future of US retail. *Mckinsey & Company*.
- Raithel, S., Sarstedt, M., & Schwaiger, M. (2012). On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 509-525. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0247-4>
- Rausch, T., & Siegfried, C. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Redacción National Geographic. (19 de abril de 2022). Cómo estar a la moda y ser un consumidor consciente. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/04/como-estar-a-la-moda-y-ser-un-consumidor-consciente>

- Redacción National Geographic. (19 de abril de 2022). Moda sostenible: conoce una alternativa al "fast fashion". *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.com/medio-ambiente/2022/04/moda-sostenible-conoce-una-alternativa-al-fast-fashion>
- Rigdon, E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: in praise of simple methods. *Long Range Planning*, 45(5-6), 341-358.
- Roos, S., Zamani, B., Sandin, G., Peters, G., & Svanström, M. (2016). An LCA-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: The case of the Swedish apparel sector. *Submitted to Journal of Cleaner Production*, 133, 691-700. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.146>
- Rüdiger, T., & Yamakawa, N. (17 de marzo de 2020). Asia's Generation Z comes of age. *Mckinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/asias-generation-z-comes-of-age>
- Safdie, S. (1 de agosto de 2023). Sustainability is Trendy: Fashion Laws to Know in 2022. *Greenly Earth*. <https://greenly.earth/en-us/blog/ecology-news/sustainability-is-trendy-fashion-laws-to-know-in-2022>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª Edición). Prentice Hall.
- Shaw, D., Shiu, S., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez, J., & Chatla, S. (2016). The elephant in the room: predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.
- Suki, N., & Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844.
- Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>
- Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/5436>
- Earth Journal (30 de mayo de 2022). Eco-friendly Fashion: India's Sustainable Apparel Market is Finding More Takers. *Earth Journal*. <https://earth5r.org/eco-friendly-fashion-indias-sustainable-apparel-market-is-finding-more-takers/>
- The Economist. (30 de marzo de 2016). East Africa's used-clothes trade comes under fire. *The Economist*. <https://www.economist.com/middle-east-and-africa/2016/03/30/east-africas-used-clothes-trade-comes-under>

fire?utm_medium=cpc.adword.pd&utm_source=google&ppccampaignID=19495686130&ppcadID=&utm_campaign=a.22brand_pmax&utm_content=conversion.direct-response.a

- The United Nations. (2023). The Sustainable Development Agenda. *The United Nations*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- Tineo, R. (21 de febrero de 2022). Sandra Andrade: "Perú puede ser un hub de moda sostenible en Sudamérica.". *La Cámara*. <https://lacamara.pe/sandra-andrade-peru-puede-ser-un-hub-de-moda-sostenible-en-sudamerica/>
- Tinoco, O., Ruez, L., & Rosales, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en el Perú. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial UNMSM*, 12(2), 68-72. <https://doi.org/10.15381/idata.v12i2.6128>
- Uche, S. (2018). Generation Z and Corporate Social Responsibility [Tesis de doctorado, University of Nevada]. PROQUEST. <https://www.proquest.com/openview/5f114c8957d722b6d91f25976e5cb9cc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- United Nations Economic Commission for Europe (23 de mayo de 2022). We need more traceability and transparency to make better choices in the fashion industry, urges activist Lily Cole together with UNECE and FAO in Latin America. *UNECE*. <https://unece.org/media/press/367756>
- Universitat Carlemany (01 de diciembre de 2021). Moda sostenible: qué es y por qué es importante. *Universitat Carlemany*. <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/moda-sostenible/>
- Vadicherla, T., Saravanan, D., Muthu Ram, M., & Suganya, K. (2017). Fashion Renovation via Upcycling. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1–54. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2146-6_1
- Valdivieso, C. (2013). Comparación de los modelos formativo, reflexivo y de antecedentes de evaluación estudiantil del servicio de la docencia. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 16(1), 95-120.
- Valverde, M., & Yactayo, Y. (2023). Generación de engagement en la página de Instagram de las marcas retail de productos cosméticos en Lima Metropolitana [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24232>
- Van, A., & Nguyen, N. (2021). Organic food consumption among households in hanoi: Importance of situational factors. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212496>
- Villegas, M. (2 de diciembre de 2020). Höseg: la marca peruana cuyas prendas permiten abrigar un niño y plantar un árbol en el Cusco. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/somos/historias/hoseg-la-marca-peruana-cuyas-prendas-permiten-abrigar-un-nino-y-plantar-un-arbol-en-el-cusco-moda-sostenible-outdoor-cusco-huancavelica-noticia/>

- Vock, M., Van Dolen, W., & De Ruyter, K. (2013). Understanding Willingness to Pay for Social Network Sites. *Journal of Service Research*, 16(3), 311-325.
- Voorhees, C., Brady, M., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Weathington, B., Cunningham, C., & Pittenger, D. (2012). *Understanding Business Research*. Somerset: John Wiley & Sons.
- Webb, T., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychol. Bull.*, 132(2), 249-268. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>
- Westaby, J. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Whieldon, E., Costello, L., & Rossi, S. (16 de marzo de 2023). Fast on fashion, slow on sustainability: Clothing companies and the circular economy. *S&P Global*. <https://www.spglobal.com/esg/insights/fast-on-fashion-slow-on-sustainability-clothing-companies-and-the-circular-economy>
- Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Zambrana, F. (2018). De la moda rápida a la moda sostenible. La transformación del consumidor [Tesis de maestría, Universidad Pontificia de Comillas]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación Universidad Pontificia de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/33260>
- Zevallos, C. (2 de abril de 2023). Falabella realiza primera feria de trueque con ropa de segunda mano: ¿cómo funciona, dónde y hasta cuándo es? *La República*. <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/03/24/falabella-tendra-primera-feria-de-trueque-con-ropa-de-segunda-mano-como-funciona-donde-y-cuando-sera-centros-comerciales-atmp-1642704>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

ANEXOS

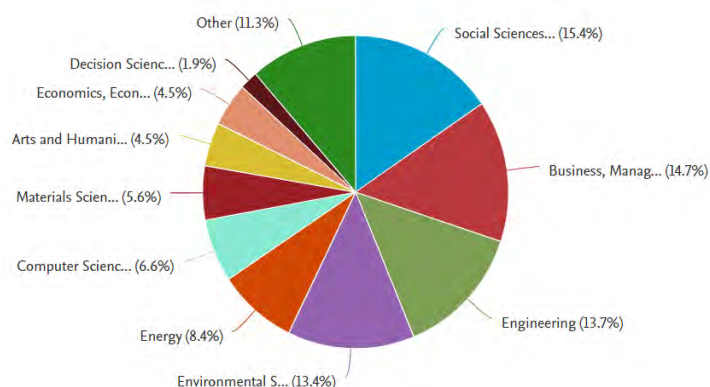
ANEXO A: Informe bibliométrico

En el informe bibliométrico se han utilizado 4 combinaciones en la plataforma Scopus, las cuales servirán de apoyo para un mapeo de la producción bibliográfica en cuanto al tema de la presente investigación el cual es “Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de ropa sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana”. Para ello, se realizará el análisis de las fuentes en el periodo de los últimos 10 años y utilizando las siguientes combinaciones: “sustainability fashion”, “conscious consumption AND sustainability fashion”, “purchasing behavior AND conscious consumption” y “purchasing behavior AND slow fashion”

Combinación: “SUSTAINABILITY FASHION”

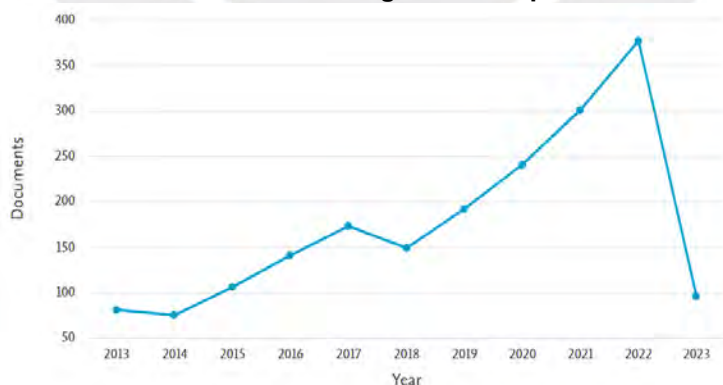
Con lo que respecta a la búsqueda del término “sustainability fashion”, se encontraron un total de 1,932 documentos, en los cuales se evidencia que la mayoría de las investigaciones se concentran en el área de ciencias sociales (15.4%) y gestión (14.7%).

Figura A1: Literatura sobre moda sostenible según área de estudio



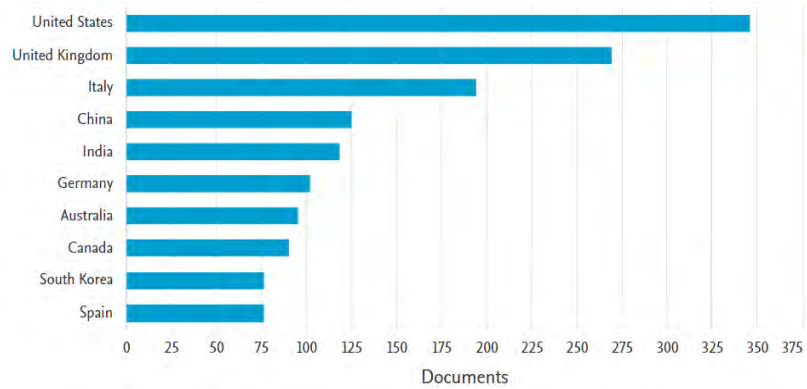
Por otro lado, también se evidencia que la producción literaria sobre moda sostenible aumentó en el 2018, pero hubo un decrecimiento a partir del 2022.

Figura A2: Literatura sobre moda sostenible según año de publicación



Por último, por zona geográfica se encuentra que los estudios se han realizado en su mayoría por Estados Unidos, seguido de Reino Unido e Italia.

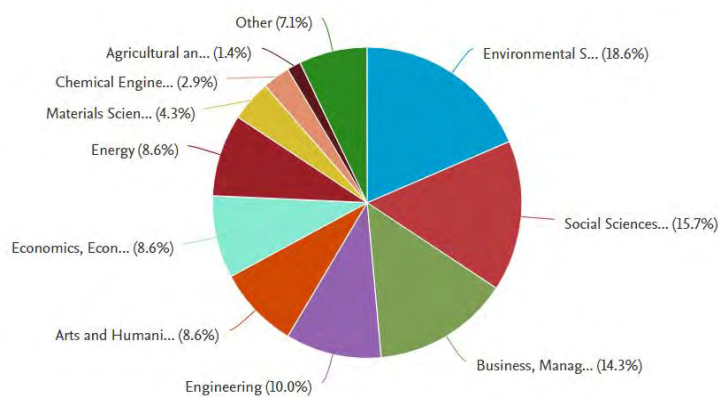
Figura A3: Literatura sobre moda sostenible según zona geográfica



Combinación: “CONSCIOUS CONSUMPTION” AND “SUSTAINABILITY FASHION”

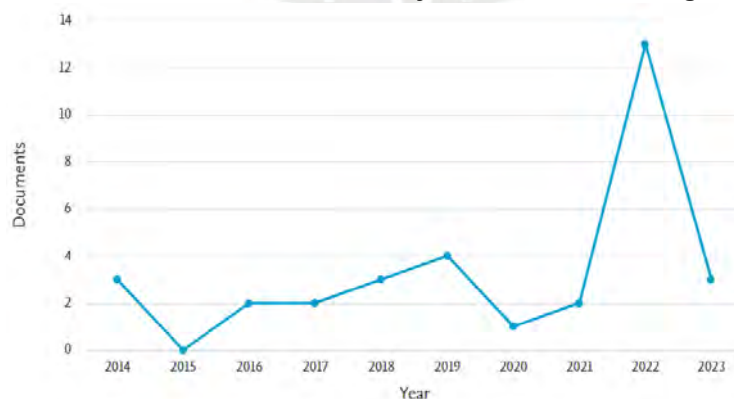
Cuando se realiza la búsqueda con el término “conscious consumption and sustainability fashion”, resultaron 33 documentos encontrados en el periodo 2014-2023, los cuales evidencian que la mayoría de las investigaciones se concentra en las áreas de ciencias ambientales y sociales. Si bien el área de gestión tiene el tercer porcentaje de participación queda pendiente generar más literatura para esta.

Figura A4: Literatura sobre consumo consciente y moda sostenible según área de estudio



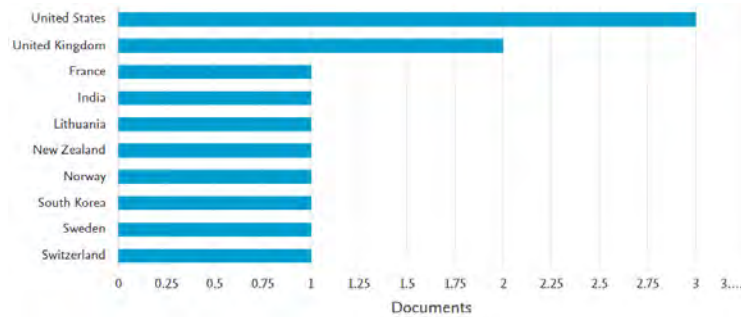
Por un lado, también se evidencia un crecimiento en la producción literaria de consumo consciente y moda sostenible a partir del 2020.

Figura A5: Literatura sobre consumo consciente y moda sostenible según año de publicación



Por último, por zona geográfica se encuentra que en los Estados Unidos se ha realizado más producción sobre de consumo consciente y moda sostenible dentro de las ciencias de la gestión. Siguiendo a este los países del Reino Unido y Francia. Es relevante mencionar que no se han evidenciado estudios desde América Latina

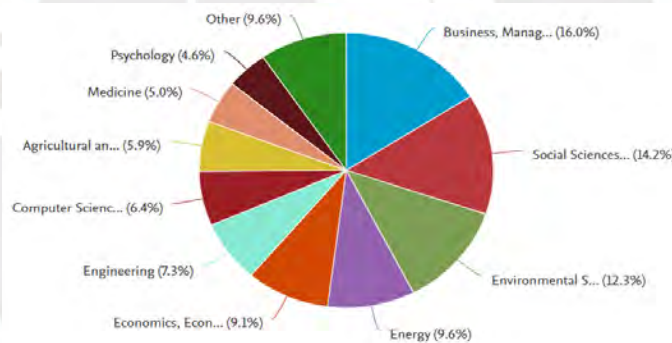
Figura A6: Literatura sobre consumo consciente y moda sostenible según zona geográfica



Combinación: “PURCHASING BEHAVIOR” AND “CONSCIOUS CONSUMPTION”

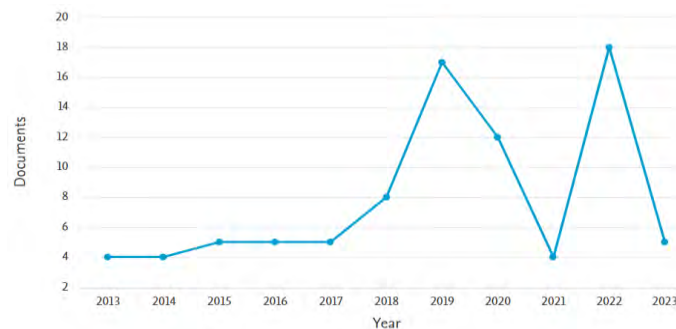
Cuando se realiza la búsqueda con el término “purchasing behavior and conscious consumption”, resultaron 87 documentos encontrados, en el periodo 2013-2023, se evidencia que la mayoría de las investigaciones se concentra en el área de gestión (16.0%).

Figura A7: Literatura sobre comportamiento de compra y consumo consciente según área de estudio



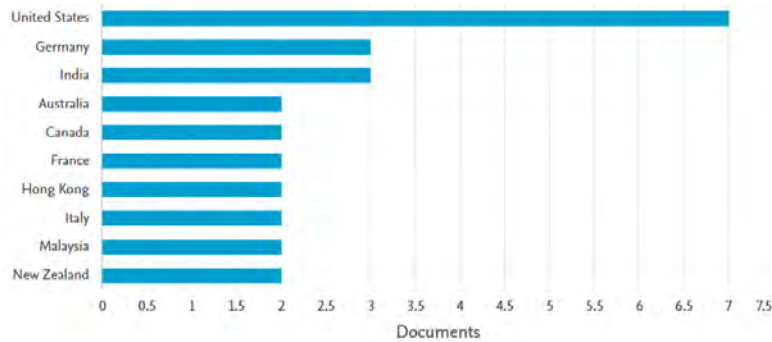
En este gráfico, se evidencia un crecimiento en la producción literaria de comportamiento de compra y consumo consciente a partir del 2018. Pero desde el siguiente año hubo decrecimiento hasta el 2021 y se repitió para el año 2022.

Figura A8: Literatura sobre comportamiento de compra y consumo consciente según año de publicación



Por último, por zona geográfica se encuentra que en los Estados Unidos se ha realizado más producción sobre de comportamiento de compra y consumo consciente dentro de las ciencias de la gestión. Siguiendo a este los países Alemania e India. Es relevante mencionar que entre los principales países no se han evidenciado estudios desde América Latina.

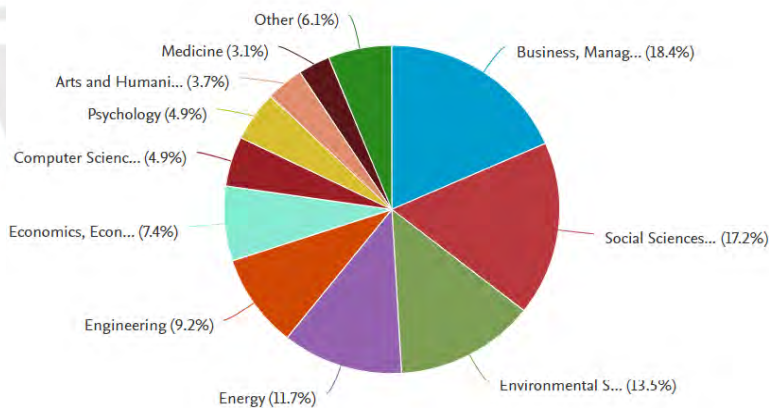
Figura A9: Literatura sobre comportamiento de compra y consumo consciente según zona geográfica



Combinación: “PURCHASING BEHAVIOR” AND “SUSTAINABLE FASHION”

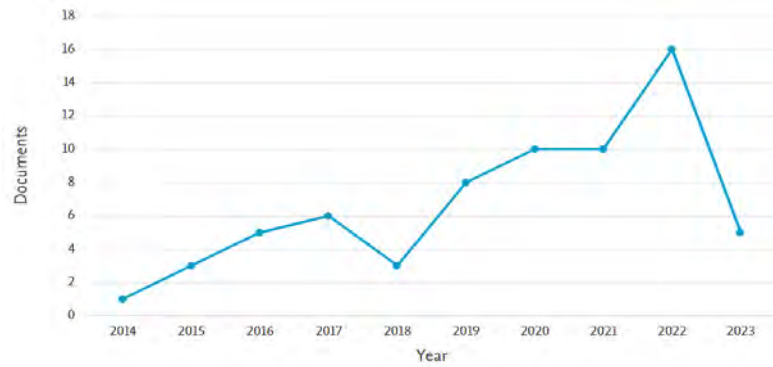
Con lo que respecta a la búsqueda de la combinación “purchasing behavior” y “sustainable fashion”, se encontraron un total de 67 documentos, en los cuales se evidencia que la mayoría de las investigaciones se concentran en el área de gestión (18.4%) y ciencias sociales (17.2%).

Figura A10: Literatura sobre comportamiento de compra y moda sostenible según área de estudio



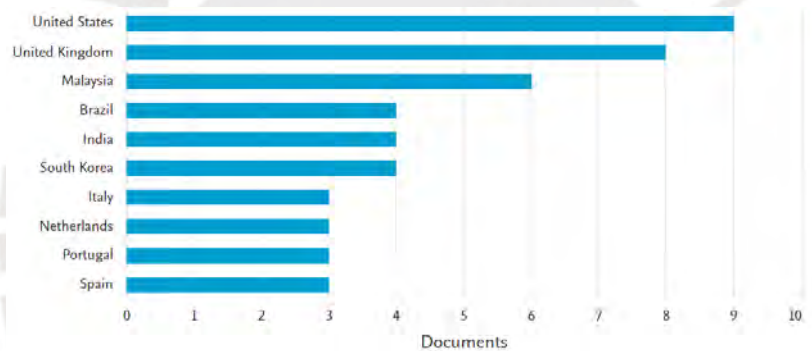
Con lo que respecta a la búsqueda de la combinación “purchasing behavior” y “sustainable fashion”, se encontraron un total de 67 documentos, en los cuales se evidencia que la mayoría de las investigaciones se concentran en el área de gestión (18.4%) y ciencias sociales (17.2%).

Figura A11: Literatura sobre comportamiento de compra y moda sostenible según año de publicación



Por otro lado, también se evidencia un crecimiento en la producción literaria del comportamiento de compra y responsabilidad social a partir del año 2018, aunque se observa un declive en el 2022.

Figura A12: Literatura sobre comportamiento de compra y moda sostenible según zona geográfica



ANEXO B: Guía de Encuesta

Se te invita a participar en una investigación sobre el comportamiento de compra de moda sostenible en Lima Metropolitana cuyo objetivo es conocer los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible. Este estudio es realizado por las alumnas Alessandra Polo y Débora Luján, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), el cual se encuentra bajo la supervisión de la Mg. Regina Soriano Rivera.

Si accede a participar en este cuestionario, se le solicitará responder diversos enunciados sobre el tema previamente mencionado y tomará máximo 10 minutos. La información obtenida será confidencial y no se utilizará para ningún otro propósito que no esté contemplado en esta investigación. Su participación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, en caso tenga alguna duda, se puede comunicar a los siguientes correos: alessandra.polo@pucp.edu.pe y debora.lujan@pucp.edu.pe

¿Aceptas participar de la investigación?

- Sí
- No

Demografía/Características

1. Edad

- ≤ 17 años
- 18 - 26 años
- 27 - 35 años
- ≥ 36 años

2. Género

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. Ingreso mensual

- ≤ 1000 soles
- 1001 - 2000 soles
- 2001 - 3000 soles
- 3001 - 4000 soles
- 4001 - 5000 soles
- ≥ 5001 soles

4. Educación

- Secundaria incompleta
- Secundaria completa
- Técnico incompleto
- Técnico completa
- Superior incompleto
- Superior completo
- Maestría
- Otro

5. Estado de Empleo

- Alumno
- Trabajadores por cuenta propia
- Empleado
- Ama de casa/Amo de casa

- Desempleados
- Otro

6. Frecuencia de compra de ropa anual

- 1 vez
- 2 veces
- 3 veces
- Otro: _____

7. Número de prendas compradas por visita

- 1-2 prendas
- 3-4 prendas
- 5-6 prendas
- ≥ 7 prendas

8. Suelo comprar productos sostenibles

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Principalmente
- Siempre

Se entiende por **Actitud** a la predisposición interna de un individuo para evaluar un objeto o aspecto en particular

9. Actitud general hacia los productos sostenibles

- Muy negativo
- Negativo
- Neutral
- Positivo
- Muy positivo

Construcciones, elementos y referencias

Todos los enunciados tienen una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = 'Muy en desacuerdo' a 5 = 'Muy de acuerdo') y se presentarán los conceptos claves para fines de una mayor comprensión.

Actitud

Se entiende por **Actitud** a la predisposición interna de un individuo para evaluar un objeto o aspecto en particular; y **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras.

1. En general, tengo una actitud favorable hacia la versión sostenible de la ropa

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

2. Tengo una mentalidad positiva hacia la compra de ropa sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo

- 5 = Muy de acuerdo

3. Me gusta la idea de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional para contribuir a la protección del medio ambiente

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

Norma subjetiva (SN)

Se entiende por **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras.

4. Mis amigos esperan que compre ropa sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

5. Mi familia espera que compre ropa sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

6. Las personas que son importantes para mí esperan que compre ropa sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

Conocimiento ambiental percibido (PEK)

Se entiende por **Comportamiento sostenible** al consumidor que considera sus valores y morales éticos o sociales en el proceso de compra, por lo que buscan maximizar su impacto positivo a largo plazo en la sociedad.

7. Sé cómo comportarme de forma sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

8. Sé cómo podría reducir el daño ecológico con mi comportamiento

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo

- 5 = Muy de acuerdo

9. Entiendo cómo podría reducir las consecuencias ambientales negativas de mi comportamiento

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Muy de acuerdo

10. Entiendo cómo proteger el medio ambiente a largo plazo

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

Preocupación medioambiental (CE)

Se entiende por **Desarrollo ambiental** a los proyectos que concilia los aspectos económicos, sociales y ambientales de las actividades humanas; y **Comportamiento insostenible** al consumidor que no considera sus valores éticos, sociales o morales en el proceso de compra, por lo que no pretende generar un impacto positivo a largo plazo en la sociedad.

11. Me preocupa el desarrollo ambiental

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

12. Me preocupan las consecuencias a largo plazo del comportamiento insostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

13. A menudo pienso en el posible desarrollo negativo de la situación ambiental

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

14. Me preocupa que la humanidad cause un daño duradero al medio ambiente

- a. 1 = Muy en desacuerdo
- b. 2 = En desacuerdo
- c. 3 = Neutral
- d. 4 = De acuerdo
- e. 5 =Muy de acuerdo

Preocupación por lavado verde (GC)

Se entiende por **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras; **Materiales respetuosos con el medio ambiente** a las telas que requieren menos tratamiento químico y energético, y ningún fertilizante o pesticida para crecer;

Condiciones sostenibles al proceso que asegura el equilibrio entre el crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social; y **Pretensión de imagen verde o greenwashing** al acto de engañar a los consumidores respecto a las prácticas de una organización o beneficios ambientales de un producto/servicio con la finalidad de fomentar la reputación empresarial.

15. Me preocupa que la ropa sostenible no se produzca con materiales respetuosos con el medio ambiente

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

16. Me preocupa que la ropa sostenible no se fabrique en condiciones sostenibles

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

17. Me preocupa que la organización solo pretenda su imagen verde

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

Riesgo estético percibido (PAR)

Se entiende por **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras.

18. La ropa sostenible no satisface mis necesidades estéticas

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

19. La ropa sostenible “no va” con mi estilo de ropa

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

20. La ropa sostenible “no se ajusta” a mi gusto en ropa

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

Riesgo económico percibido (PER)

Se entiende por **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras.

21. En mi opinión, la ropa sostenible es más cara que la ropa convencional

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

22. Me preocupa no obtener el valor de mi dinero si compro ropa sostenible en lugar de ropa convencional

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

23. Creo que tendría que gastar más por la versión sostenible de una prenda

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

Intención de compra (PI)

Se entiende por **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras; e **Intención de compra** a la voluntad de las personas de intentar y hacer esfuerzos para realizar el comportamiento.

24. Considero comprar ropa sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

25. Tengo la intención de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional en el futuro

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

26. Posiblemente compre ropa sostenible en el futuro

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

27. Consideraría comprar ropa sostenible si la veo en una tienda online

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral

- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

Comportamiento de compra (PB)

Se entiende por **Ropa sostenible** a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y condiciones de trabajo justas y seguras.

28. Elijo comprar ropa exclusivamente sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

29. Compro ropa sostenible en lugar de ropa convencional si la calidad es comparable

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

30. Compro ropa sostenible, aunque sea más cara que la ropa convencional

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

31. Al comprar ropa, presto atención a que sea sostenible

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 =Muy de acuerdo

ANEXO C: Guía de Entrevista a sujeto de estudio

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Alessandra Polo y Debora Lujan, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesoradas por la docente Regina Soriano. La investigación, denominada "Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana", tiene como propósito conocer los principales factores que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible.

Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente 30 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por las investigadoras en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ellas y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a esta dirección.

¿Aceptas participar en esta entrevista?

- Sí
- No

¿Brinda su autorización para grabar la conversación?

- Sí
- No

Primero, comenzaremos por preguntar lo siguiente:

- Nombre Completo
- Edad
- Lugar de Residencia

A continuación, se presentarán una serie de enunciados sobre el consumo de ropa sostenible por parte de los jóvenes en el Perú

Para comenzar, es importante tener en consideración que Ropa sostenible se refiere a la prenda que se confecciona con materiales duraderos, y bajo condiciones de trabajo justas y seguras.

Asimismo, Conocimiento ambiental percibido se refiere al estado del conocimiento de lo que las personas saben sobre el medio ambiente, la conciencia de los problemas ambientales, la participación emocional en los problemas ambientales y las consecuencias de las acciones humanas en el medio ambiente

1. ¿Crees que el conocimiento ambiental percibido tiene un impacto en la actitud hacia la ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?
2. ¿Crees que el conocimiento ambiental percibido tiene un impacto en la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Teniendo en consideración que Preocupación ambiental se refiere al sentido de responsabilidad e implicación del individuo frente a la protección del medio ambiente

3. ¿Crees que la preocupación ambiental tiene un impacto en la actitud hacia la ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?
4. ¿Crees que la preocupación ambiental tiene un impacto en la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Entendiendo por Actitud a la predisposición interna de un individuo para evaluar un objeto o aspecto en particular

5. ¿Crees que la actitud hacia la ropa sostenible tiene un impacto en la intención de compra? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?
6. ¿Crees que la intención de compra de ropa sostenible tiene un impacto en el comportamiento de compra real? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Teniendo en consideración que Norma Subjetiva se refiere a la influencia de terceros percibida por el individuo

7. ¿Crees que la norma subjetiva tiene un impacto en la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Teniendo en consideración que Preocupación por el lavado verde se refiere a la inquietud de un consumidor hacia la no divulgación intencional de información ambiental negativa por parte de una empresa o, además, la divulgación intencional de información ambiental positiva falsa sobre sus productos y prácticas

8. ¿Crees que la preocupación por el lavado verde influye en la relación entre el conocimiento ambiental percibido y la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?
9. ¿Crees que la preocupación por el lavado verde influye en la relación entre la actitud hacia la ropa sostenible y la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?
10. ¿Crees que la preocupación por el lavado verde influye en la relación entre la preocupación medioambiental y la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?
11. ¿Crees que la preocupación por el lavado verde influye en la relación entre la norma subjetiva y la intención de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Teniendo en consideración que Riesgo estético percibido se refiere a la percepción de los consumidores de la ropa sostenible como pasada de moda o sin estilo, por lo que consideran que no satisface sus necesidades estéticas

12. ¿Crees que el riesgo estético percibido influye en la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Teniendo en consideración que el Riesgo económico percibido se refiere al hecho de que los productos sostenibles suelen ser más caros en comparación a los convencionales, por lo que muchos consumidores los perciben como inasequibles.

13. ¿Crees que el riesgo económico percibido influye en la relación entre la intención de compra y el comportamiento de compra de ropa sostenible? ¿Cómo sería este impacto? Descríbelo ¿Por qué?

Muchas gracias por tu colaboración

ANEXO D: Matriz de Consistencia

Tabla D1: Desglose de Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia			
Pregunta Principal	Objetivo General	Variables	Técnicas de Recolección
¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana?	Conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor hacia el consumo de ropa sostenible de la generación Z de Lima Metropolitana	Conocimiento Ambiental Percibido Preocupación Ambiental Actitud Norma Subjetiva Preocupación por el Lavado Verde Intención de Compra Riesgo Económico Percibido Riesgo Estético Percibido Comportamiento de Compra	Revisión de Literatura Encuestas Entrevistas
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos		Metodología
¿De qué manera la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable influye en las tendencias de la moda y en el desarrollo de los modelos para el estudio de su conducta?	Conocer cómo la sostenibilidad y el consumo socialmente responsable influye en las tendencias de la moda y en el desarrollo de los modelos para el estudio de su conducta		Tipo de Investigación: Exploratoria
¿Cómo se encuentra actualmente la industria de moda sostenible en materia de responsabilidad socioambiental a nivel mundial, latinoamericano y peruano?	Presentar la industria de moda sostenible y su responsabilidad socioambiental a nivel mundial, latinoamericano y peruano		Tipo de Investigación: Descriptiva

Tabla D1: Desglose de Matriz de Consistencia (continuación)

Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Metodología
¿Cuál es el perfil y el comportamiento de compra característico de un consumidor de la Generación Z a nivel mundial, latinoamericano y peruano?	Presentar el perfil y el comportamiento de compra característico de un consumidor de la Generación Z a nivel mundial, latinoamericano y peruano	
¿Qué variables del modelo teórico elegido influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana?	Identificar qué variables del modelo teórico elegido influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana	<p>Población y muestra: Muestreo no probabilístico</p> <p>Tipo de Investigación: Correlacional</p> <p>Método de investigación: Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)</p> <p>Técnicas e instrumentos: Encuestas y Entrevistas</p>
¿Cuáles de los factores tienen mayor significancia en el comportamiento de compra de moda sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana?	Determinar cuáles de los factores tienen mayor significancia en el comportamiento de compra de ropa sostenible de la Generación Z de Lima Metropolitana	Se requiere de los resultados de la técnica del PLS - SEM complementándolo y contrastándolo con las entrevistas realizadas para determinar los factores con mayor significancia para su aplicación e investigación en el contexto peruano actual.

ANEXO E: Criterios de Eliminación

Tabla E1: Desglose de Criterios de eliminación

Descripción	Número	Porcentaje
Criterios de eliminación		
No aceptaron participar en la investigación	2	0.4
No cumplen con el rango de edad objetivo	105	22.3
Actitud negativa hacia los productos sostenibles	4	0.9
Resumen		
Total de muestra eliminada	111	23.6
Total de muestra válida	359	76.4
Total de muestra recolectada	470	100.0



ANEXO F: Perfil de la muestra

Tabla F1: Resumen de resultados de variables demográficas

Variables	Frecuencia (n=359)	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Género			
Femenino	195	54.3	54.3
Masculino	160	44.6	98.9
Prefiero no decirlo	4	1.1	100.0
Ingreso Mensual			
≤ 1000 soles	213	59.3	59.3
1001 - 2000 soles	69	19.2	78.6
2001 - 3000 soles	25	7	85.5
3001 - 4000 soles	20	5.6	91.1
4001 - 5000 soles	9	2.5	93.6
≥ 5001 soles	23	6.4	100.0
Educación			
Secundaria Completa	96	26.7	26.7
Técnico Completo	2	0.6	27.3
Universitario Incompleta	248	69.1	96.4
Universitario Completa	12	3.3	99.7
Maestría Completa	1	0.3	100.0
Frecuencia de compra de ropa anual			
1 vez	23	6.4	6.4
2 veces	106	29.5	35.9
3 veces	182	50.7	86.6
≥ 4 veces	48	13.4	100.0

Tabla F1: Resumen de resultados de variables demográficas (continuación)

Variables	Frecuencia (n=359)	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Número de prendas compradas por visita			
1-2	127	35.4	35.4
3-4	168	46.8	82.2
5-6	49	13.6	95.8
≥ 7	15	4.2	100.0
Suelo comprar productos sostenibles			
Nunca	23	6.4	6.4
Casi nunca	129	35.9	42.3
Ocasionalmente	178	49.6	91.9
Principalmente	25	7.0	98.9
Siempre	4	1.1	100.0
Actitud general hacia los productos sostenibles			
Neutral	119	33.1	33.1
Positivo	165	46.0	79.1
Muy positivo	75	20.9	100.0

ANEXO G: Estadísticos descriptivos por cada elemento

La medida utilizada en el cuestionario se da en una escala de Likert con una valoración del 1 al 5, donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo con el enunciado presentado y 5 estar totalmente de acuerdo.

Tabla G1: Resumen de resultados de ítems del modelo

Ítem	Enunciado	Media	Desv. estándar
ATT1	En general, tengo una actitud favorable hacia la versión sostenible de la ropa	4.04	0.727
ATT2	Tengo una mentalidad positiva hacia la compra de ropa sostenible	4.07	0.777
ATT3	Me gusta la idea de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional para contribuir a la protección del medio ambiente	4.03	0.844
SN1	Mis amigos esperan que compre ropa sostenible	2.78	0.887
SN2	Mi familia espera que compre ropa sostenible	2.77	0.947
SN3	Las personas que son importantes para mí esperan que compre ropa sostenible	2.90	0.925
PEK1	Sé cómo comportarme de forma sostenible	3.62	0.767
PEK2	Sé cómo podría reducir el daño ecológico con mi comportamiento	3.75	0.804
PEK3	Entiendo cómo podría reducir las consecuencias ambientales negativas de mi comportamiento	3.80	0.743
PEK4	Entiendo cómo proteger el medio ambiente a largo plazo	3.84	0.800
CE1	Me preocupa el desarrollo ambiental	4.17	0.783
CE2	Me preocupan las consecuencias a largo plazo del comportamiento insostenible	4.25	0.770
CE3	A menudo pienso en el posible desarrollo negativo de la situación ambiental	3.81	0.893
CE4	Me preocupa que la humanidad cause un daño duradero al medio ambiente	4.30	0.771
GC1	Me preocupa que la ropa sostenible no se produzca con materiales respetuosos con el medio ambiente	3.85	0.870
GC2	Me preocupa que la ropa sostenible no se fabrique en condiciones sostenibles	4.00	0.814
GC3	Me preocupa que la organización solo pretenda su imagen verde	4.11	0.880
PAR1	La ropa sostenible no satisface mis necesidades estéticas	2.74	0.930

Tabla G1: Resumen de resultados de ítems del modelo (continuación)

Ítem	Enunciado	Media	Desv. estándar
PAR2	La ropa sostenible no va con mi estilo de ropa	2.67	0.917
PAR3	La ropa sostenible no se ajusta a mi gusto en ropa	2.73	0.962
PER1	En mi opinión, la ropa sostenible es más cara que la ropa convencional	3.50	0.909
PER2	Me preocupa no obtener el valor de mi dinero si compro ropa sostenible en lugar de ropa convencional	3.34	0.978
PER3	Creo que tendría que gastar más por la versión sostenible de una prenda	3.45	0.967
PI1	Considero comprar ropa sostenible	3.64	0.779
PI2	Tengo la intención de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional en el futuro	3.79	0.832
PI3	Posiblemente compre ropa sostenible en el futuro	3.98	0.766
PI4	Consideraría comprar ropa sostenible si la veo en una (n) tienda (online)	3.70	0.881
PB1	Elijo comprar ropa exclusivamente sostenible	2.52	0.924
PB2	Compro ropa sostenible en lugar de ropa convencional si la calidad es comparable	3.67	0.849
PB3	Compro ropa sostenible, aunque sea más cara que la ropa convencional	2.80	0.924
PB4	Al comprar ropa, presto atención a que sea sostenible	2.96	0.907

Anexo H: Evaluación de fiabilidad de consistencia interna y validez convergente

Tabla H1: Evaluación de fiabilidad de consistencia interna

Ítem	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (pA)
ATT	0.855	0.858
EC	0.839	0.846
GC	0.798	0.854
PAR	0.913	0.993
PB	0.723	0.728
PEK	0.809	0.809
PER	0.760	0.778
PI	0.817	0.825
SN	0.882	0.924

Tabla H2: Evaluación de la fiabilidad de la consistencia interna ajustada y la validez convergente

Ítem	Alfa de Cronbach	Coficiente RhoA (ρ_A)	AVE
ATT	0.855	0.858	0.775
EC	0.839	0.846	0.675
GC	0.798	0.854	0.712
PB	0.723	0.728	0.551
PEK	0.809	0.809	0.637
PER	0.760	0.778	0.675
PI	0.817	0.825	0.647
SN	0.882	0.924	0.805



Anexo I: Evaluación de la validez discriminante

Tabla I1: Cargas Cruzadas

	ATT	EC	GC	PB	PEK	PER	PI	SN
ATT1	0.874	0.457	0.403	0.241	0.323	-0.046	0.522	0.253
ATT2	0.908	0.474	0.430	0.262	0.379	-0.051	0.503	0.313
ATT3	0.859	0.445	0.368	0.220	0.342	-0.006	0.441	0.294
EC1	0.478	0.845	0.466	0.240	0.400	-0.042	0.410	0.198
EC2	0.481	0.871	0.508	0.243	0.430	-0.049	0.389	0.207
EC3	0.376	0.746	0.460	0.296	0.310	-0.028	0.353	0.254
EC4	0.367	0.820	0.523	0.215	0.352	-0.008	0.417	0.147
GC1	0.400	0.577	0.896	0.404	0.261	-0.055	0.461	0.170
GC2	0.430	0.537	0.916	0.375	0.265	-0.053	0.443	0.182
GC3	0.313	0.353	0.704	0.212	0.218	0.055	0.270	0.085
PB1	0.110	0.174	0.255	0.769	0.232	-0.097	0.396	0.335
PB2	0.242	0.272	0.303	0.614	0.267	-0.076	0.399	0.208
PB3	0.162	0.155	0.258	0.763	0.202	-0.123	0.407	0.244
PB4	0.286	0.281	0.378	0.809	0.297	-0.076	0.468	0.332
PEK1	0.317	0.321	0.248	0.319	0.744	-0.058	0.297	0.251

Tabla I1: Cargas Cruzadas (continuación)

	ATT	EC	GC	PB	PEK	PER	PI	SN
PEK2	0.302	0.331	0.230	0.244	0.824	0.036	0.243	0.208
PEK3	0.340	0.439	0.282	0.232	0.819	0.022	0.264	0.234
PEK4	0.298	0.362	0.177	0.281	0.803	0.058	0.315	0.221
PER1	-0.040	-0.031	-0.059	-0.090	0.052	0.841	-0.070	-0.100
PER2	-0.109	-0.054	-0.055	-0.094	-0.063	0.756	-0.181	-0.050
PER3	0.033	-0.017	0.016	-0.119	0.048	0.864	-0.043	-0.036
PI1	0.369	0.327	0.236	0.443	0.257	-0.151	0.746	0.266
PI2	0.500	0.420	0.431	0.512	0.292	-0.083	0.856	0.221
PI3	0.497	0.434	0.484	0.390	0.297	0.004	0.839	0.151
PI4	0.412	0.347	0.364	0.472	0.287	-0.147	0.771	0.238
SN1	0.329	0.221	0.184	0.350	0.279	-0.088	0.294	0.912
SN2	0.279	0.229	0.128	0.321	0.246	-0.051	0.205	0.876
SN3	0.254	0.205	0.165	0.350	0.241	-0.045	0.206	0.904

Tabla I2: Cargas Cruzadas ajustadas

	ATT	EC	GC	PB	PEK	PER	PI	SN
ATT1	0.874	0.457	0.403	0.220	0.323	-0.061	0.522	0.253
ATT2	0.908	0.474	0.430	0.209	0.379	-0.065	0.503	0.313
ATT3	0.859	0.445	0.368	0.186	0.342	-0.014	0.441	0.294
EC1	0.478	0.845	0.466	0.206	0.400	-0.051	0.410	0.198
EC2	0.481	0.871	0.508	0.182	0.430	-0.053	0.389	0.207
EC3	0.376	0.746	0.460	0.289	0.310	-0.028	0.354	0.254
EC4	0.367	0.820	0.523	0.164	0.352	-0.006	0.417	0.147
GC1	0.400	0.577	0.896	0.377	0.261	-0.056	0.461	0.170
GC2	0.430	0.537	0.916	0.351	0.265	-0.058	0.443	0.182
GC3	0.313	0.353	0.704	0.152	0.218	0.046	0.270	0.085
PB1	0.110	0.174	0.255	0.814	0.232	-0.093	0.397	0.335
PB3	0.162	0.155	0.258	0.807	0.202	-0.134	0.407	0.244
PB4	0.286	0.281	0.378	0.835	0.297	-0.079	0.468	0.332
PEK1	0.317	0.321	0.248	0.315	0.744	-0.066	0.297	0.251
PEK2	0.302	0.331	0.230	0.229	0.824	0.021	0.244	0.208

Tabla I2: Cargas Cruzadas ajustadas (continuación)

	ATT	EC	GC	PB	PEK	PER	PI	SN
PEK3	0.340	0.439	0.282	0.176	0.819	0.017	0.263	0.234
PEK4	0.298	0.362	0.177	0.236	0.803	0.042	0.315	0.221
PER1	-0.040	-0.031	-0.059	-0.074	0.052	0.808	-0.070	-0.100
PER2	-0.109	-0.054	-0.055	-0.121	-0.063	0.828	-0.181	-0.050
PER3	0.033	-0.017	0.016	-0.098	0.048	0.818	-0.043	-0.036
PI1	0.369	0.327	0.236	0.423	0.257	-0.154	0.747	0.266
PI2	0.500	0.420	0.431	0.488	0.292	-0.102	0.858	0.221
PI3	0.497	0.434	0.484	0.344	0.297	-0.015	0.839	0.151
PI4	0.412	0.347	0.364	0.415	0.287	-0.156	0.767	0.238
SN1	0.329	0.221	0.184	0.343	0.279	-0.092	0.294	0.912
SN2	0.279	0.229	0.128	0.322	0.246	-0.049	0.205	0.876
SN3	0.254	0.205	0.165	0.334	0.241	-0.038	0.206	0.904

Tabla I3: Prueba de Fornell-Larker

	ATT	EC	GC	PB	PEK	PER	PI	SN
ATT	0.880							
EC	0.521	0.822						
GC	0.456	0.594	0.844					
PB	0.233	0.253	0.367	0.819				
PEK	0.395	0.457	0.294	0.301	0.798			
PER	-0.054	-0.044	-0.039	-0.124	0.003	0.818		
PI	0.556	0.477	0.477	0.520	0.352	-0.130	0.804	
SN	0.325	0.243	0.181	0.372	0.287	-0.070	0.269	0.897

Tabla I4: Relación heterorrasgo-monorrasgo (HTMT)

	ATT	EC	GC	PB	PEK	PER	PI	SN	GC x ATT	PER x PI	GC x EC	GC x PEK	GC x SN
ATT													
EC	0.612												
GC	0.546	0.711											
PB	0.282	0.316	0.441										
PEK	0.474	0.550	0.365	0.380									
PER	0.091	0.054	0.088	0.158	0.106								
PI	0.661	0.575	0.567	0.658	0.431	0.189							
SN	0.368	0.285	0.201	0.453	0.335	0.088	0.311						
GC x ATT	0.110	0.062	0.036	0.061	0.096	0.073	0.070	0.043					
PER x PI	0.044	0.032	0.085	0.154	0.083	0.324	0.079	0.065	0.111				
GC x EC	0.023	0.389	0.252	0.103	0.092	0.070	0.093	0.043	0.302	0.026			
GC x PEK	0.093	0.111	0.190	0.041	0.075	0.093	0.062	0.068	0.224	0.039	0.454		
GC x SN	0.025	0.047	0.115	0.032	0.119	0.036	0.099	0.068	0.284	0.027	0.122	0.180	

ANEXO J: Estadísticos de colinealidad (VIF)

Tabla J4: Resultados VIF por ítem del modelo

Ítems	Enunciado	VIF
ATT1	En general, tengo una actitud favorable hacia la versión sostenible de la ropa	2.047
ATT2	Tengo una mentalidad positiva hacia la compra de ropa sostenible	2.516
ATT3	Me gusta la idea de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional para contribuir a la protección del medio ambiente	2.022
EC1	Me preocupa el desarrollo ambiental	2.036
EC2	Me preocupan las consecuencias a largo plazo del comportamiento insostenible	2.352
EC3	A menudo pienso en el posible desarrollo negativo de la situación ambiental	1.521
EC4	Me preocupa que la humanidad cause un daño duradero al medio ambiente	1.902
GC1	Me preocupa que la ropa sostenible no se produzca con materiales respetuosos con el medio ambiente	2.160
GC2	Me preocupa que la ropa sostenible no se fabrique en condiciones sostenibles	2.434
GC3	Me preocupa que la organización solo pretenda su imagen verde	1.409
PB1	Elijo comprar ropa exclusivamente sostenible	1.559
PB3	Compro ropa sostenible, aunque sea más cara que la ropa convencional	1.495
PB4	Al comprar ropa, presto atención a que sea sostenible	1.506
PEK1	Sé cómo comportarme de forma sostenible	1.426
PEK2	Sé cómo podría reducir el daño ecológico con mi comportamiento	1.935
PEK3	Entiendo cómo podría reducir las consecuencias ambientales negativas de mi comportamiento	1.890
PEK4	Entiendo cómo proteger el medio ambiente a largo plazo	1.678
PER1	En mi opinión, la ropa sostenible es más cara que la ropa convencional	1.812
PER2	Me preocupa no obtener el valor de mi dinero si compro ropa sostenible en lugar de ropa convencional	1.350
PER3	Creo que tendría que gastar más por la versión sostenible de una prenda	1.706
PI1	Considero comprar ropa sostenible	1.513
PI2	Tengo la intención de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional en el futuro	2.080
PI3	Posiblemente compre ropa sostenible en el futuro	2.027
PI4	Consideraría comprar ropa sostenible si la veo en una (n) tienda (online)	1.540
SN1	Mis amigos esperan que compre ropa sostenible	2.236

Tabla J4: Resultados VIF por ítem del modelo (continuación)

Ítems	Enunciado	VIF
SN2	Mi familia espera que compre ropa sostenible	2.487
SN3	Las personas que son importantes para mí esperan que compre ropa sostenible	2.922



ANEXO K: Pruebas de precisión y relevancia

Tabla K1: Resultados R² y Q²

	R ²	Q ²
Actitud (ATT)	0.303	0.284
Comportamiento de compra (PB)	0.287	0.149
Intención de Compra (PI)	0.404	0.262



ANEXO L: Prueba de contribución y relevancia de los indicadores

Tabla L1: Resumen de prueba de contribución y relevancia de los indicadores

Constructo	Indicador	Cargas Externas	Estadísticos T (O/STDEV)	P-Value	Intervalo de confianza
ATT	ATT1	0.874	50.780	0.000	(0.902; 0.904)
	ATT2	0.908	87.944	0.000	(0.926; 0.927)
	ATT3	0.859	46.168	0.000	(0.890; 0.891)
EC	EC1	0.845	41.550	0.000	(0.880; 0.881)
	EC2	0.871	52.753	0.000	(0.899; 0.900)
	EC3	0.746	21.266	0.000	(0.805; 0.807)
	EC4	0.820	38.646	0.000	(0.858)
GC	GC1	0.896	57.436	0.000	(0.922; 0.923)
	GC2	0.916	72.138	0.000	(0.937)
	GC3	0.704	14.337	0.000	(0.785; 0.788)
PB	PB1	0.814	29.003	0.000	(0.857; 0.859)
	PB3	0.807	29.674	0.000	(0.850; 0.852)
	PB4	0.835	39.414	0.000	(0.869; 0.871)
PEK	PEK1	0.744	19.095	0.000	(0.804; 0.808)
	PEK2	0.824	33.155	0.000	(0.864; 0.865)
	PEK3	0.819	31.784	0.000	(0.862; 0.863)
	PEK4	0.803	31.990	0.000	(0.845)
PER	PER1	0.808	4.708	0.000	(0.911; 0.922)
	PER2	0.828	5.225	0.000	(0.971; 0.982)
	PER3	0.818	4.942	0.000	(0.956; 0.966)

Tabla L1: Resumen de prueba de contribución y relevancia de los indicadores (continuación)

Constructo	Indicador	Cargas Externas	Estadísticos T (O/STDEV)	P-Value	Intervalo de confianza
PI	PI1	0.747	18.981	0.000	(0.811; 0.815)
	PI2	0.858	49.977	0.000	(0.888; 0.889)
	PI3	0.839	34.562	0.000	(0.877; 0.879)
	PI4	0.767	27.025	0.000	(0.816; 0.817)
SN	SN1	0.912	56.932	0.000	(0.939; 0.943)
	SN2	0.876	29.880	0.000	(0.916; 0.918)
	SN3	0.904	34.505	0.000	(0.938; 0.940)



ANEXO M: Prueba de significancia en la relación entre constructos

Tabla M1: Resumen de prueba de significancia en la relación entre constructos

Número de Hipótesis	Relación entre constructos	Coeficientes Path	T Value	Significancia	P value	Intervalo de confianza
Efectos Directos						
H1	PI → PB	0.499	12.783		0.000	(0.570; 0.576)
H2	ATT → PI	0.333	5.526		0.000	(0.448; 0.454)
H3	SN → PI	0.059	1.291	No Significante	0.197	(0.145; 0.154)
H6	PEK → PI	0.086	1.376	No Significante	0.169	(0.211; 0.216)
H7	PEK → ATT	0.198	3.816		0.000	(0.300; 0.304)
H8	EC → PI	0.120	1.869	No Significante	0.062	(0.248; 0.249)
H9	EC → ATT	0.431	6.656		0.000	(0.549; 0.554)
Efectos Moderadores						
H5	PER x PI → PB	0.098	2.358		0.018	(0.176; 0.178)
H10	GC x PEK → PI	0.059	0.973	No Significante	0.331	(0.175; 0.181)
H11	GC x ATT → PI	-0.021	0.339	No Significante	0.735	(0.107; 0.138)
H12	GC x EC → PI	-0.005	0.072	No Significante	0.942	(0.086; 0.096)
H13	GC x SN → PI	0.054	1.077	No Significante	0.282	(0.144; 0.149)