UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela Internacional de Posgrado

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

Máster Universitario en tecnologías para la investigación de mercados y marketing

INFLUENCIA PERCIBIDA DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ECOLÓGICO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MODA SOSTENIBLE

Autor:

Antonia Pérez Soto

Tutor:

D.ª Elena Higueras Castillo

Septiembre 2024

Agradecimientos

A mi familia por su incansable apoyo para realizar este máster.

A mi tutora, por guiarme y estar siempre ahí.

A mis profesores por su dedicación y enseñanza.

A mi coordinador, por su entera disponibilidad.

A todas las personas que han colaborado y me han ayudado a elaborar el estudio.

ÍNDICE

Resumen 6

Abstract 6

1.INTRODUCCIÓN 7

2.REVISIÓN DE LA LITERATURA 10

2.1. La industria de la moda y su impacto ambiental 10

2.1.1. Evolución y crecimiento de la industria de la moda. 10

2.1.2. Impacto ambiental de la producción textil. 11

2.1.3. La cultura de consumo y el fast fashion. 13

2.1.4. Respuestas y alternativas sostenibles en la industria de la moda 15

2.2. Consumo de moda sostenible 17

2.2.1. Concepto de moda sostenible. 17

2.2.2. Antecedentes históricos de la moda sostenible. 19

2.2.3 La importancia del consumo de moda sostenible 20

2.2.4 La intención, factores y motivaciones de los consumidores en la compra de moda sostenible 22

2.3 La comunicación en el proceso de compra en moda sostenible 23

2.3.1. El papel de la comunicación e información en el proceso de compra de moda sostenible. 23

2.3.2. Fuentes de comunicación e información utilizadas por los consumidores para la compra de moda sostenible. 24

2.3.3. Barreras de información y obstáculos de compra de moda sostenible. 25

3.OBJETIVOS E HIPÓTESIS 27

4.METODOLOGÍA 33

4.1 Recopilación de datos 33

4.2 Verificación de los supuestos del modelo 36

4.3 Escalas de medición y modelo 40

4.3.1 Escalas de medición 40
4.3.2 Estimación del modelo 42
4.4 Análisis de datos 45
4.4.1 Análisis de hipótesis simples 45
4.4.2 Análisis de hipótesis moderadas 48

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 50
5.1- Conclusiones teóricas 50
5.2 Conclusiones prácticas 52
5.3- Limitaciones 53
5.4- Nuevas líneas de actuación 54

REFERENCIAS 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de consumo de moda 33
Tabla 2: Gasto en consumo de moda 33
Tabla 3: Conocimiento concepto de moda sostenible 34
Tabla 4: Conocimiento sobre marcas de moda sostenible 34
Tabla 5: Importancia que da a la moda sostenible 34
Tabla 6: Edad 34
Tabla 7: Sexo 34
Tabla 8: Nivel de estudios 35
Tabla 9: Nivel de ingresos 35
Tabla 10: Escala de medición de los constructos 41
Tabla 11: Descripción de los ítems 41
Tabla 12: Análisis de regresión 46
Tabla 13: Resumen de efectos 48
Tabla 14: Análisis de regresión II 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión 37
Figura 2: Estadístico de Durbin-Watson 38
Figura 3: Diagrama de dispersión para homocedasticidad 38
Figura 4: Histograma de normalidad 39
Figura 5: Gráfico de probabilidad normal 39
Figura 6: Colinealidad 40
Figura 7: Modelo nº4 propuesto 43
Figura 8: Modelo nº59 propuesto 45
Figura 9: Modelo nº4 resultante 46
Figura 10: Modelo nº59 resultante 49

Resumen

Nos encontramos en un contexto en el que la preocupación por el medioambiente, la contaminación y la sostenibilidad del planeta adquiere una importancia creciente. La industria de la moda, siendo la segunda más contaminante a nivel mundial, ha captado la atención de empresas y consumidores que se preocupan cada vez más por su impacto social. Sin embargo, a pesar de que los consumidores cada vez están más informados y tienen la intención de adquirir moda sostenible, se enfrentan a diversas barreras que dificultan su compra.

Este estudio explora cómo la influencia percibida de mercado por parte del consumidor afecta a la intención de compra del consumidor, tanto de manera directa como a través del posicionamiento verde de la empresa. Además, se analiza si el precio constituye un factor determinante del consumo de moda sostenible. Para dar respuesta a este planteamiento, se realizó un cuestionario online en el que participaron 213 sujetos y se realizó a posteriori un análisis de regresión basándonos en el modelo 4 y 59 de Hayes. Los resultados confirman la importancia de los antecedentes propuestos y la validación de las principales hipótesis.

Palabras clave: moda sostenible, Influencia percibida de mercado, Posicionamiento de marca, Intención de compra, sensibilidad al precio.

Abstract

We find ourselves in a context where concern for the environment, pollution, and the planet's sustainability is becoming increasingly important. The fashion industry, being the second most polluting industry worldwide, has attracted the attention of companies and consumers who are increasingly concerned about its social impact. However, despite consumers becoming more informed and intending to purchase sustainable fashion, they face various barriers that make it difficult to buy.

This study explores how the consumer's perceived market influence affects their purchase intention, both directly and through the company's green positioning. Additionally, it analyzes whether price is a determining factor in sustainable fashion consumption. To address this question, an online survey was conducted with 213 participants, followed by a regression analysis based on Hayes' model 4 and 59. The results confirm the importance of the proposed antecedents and validate the main hypotheses.

Keywords: sustainable fashion, perceived marketplace influence, brand positioning, purchase intention, price sensitivity.

1.INTRODUCCIÓN

El impacto de la industria textil en la sostenibilidad y contaminación del planeta es un hecho refutado ya por diversos estudios y organizaciones internacionales. Según informó la ONU (2019) esta industria se presenta como la segunda más contaminante a nivel mundial. Del total de emisiones de carbono del planeta, el 10% corresponden a la industria textil, así como alrededor del 20% del total de aguas residuales. Otro factor a tener en cuenta en este sector son los residuos que genera; en torno al 85% de las prendas son vertidas a la basura o quemadas. Además, en el proceso de elaboración se vierten químicos y microfibras sintéticas al océano por una cantidad de 21.000 millones de toneladas al año.

Dado el alarmante impacto de la moda rápida en nuestro planeta, el papel del consumidor y su responsabilidad toman gran protagonismo. De ahí la importancia de analizar las motivaciones o frenos que impulsan el comportamiento del consumidor y su intención de compra sostenible. Aunque se evidencia un aumento general de la preocupación medioambiental, esta preocupación o interés no se está viendo reflejado en las actitudes o compras de los consumidores. Existe una brecha entre las intenciones o deseos del consumidor y sus hechos o comportamiento real ya que sólo el 3% de los consumidores que tienen intención de comprar productos o prendas sostenibles (los que se estima representan un 30% del total) termina haciéndolo (Martinez & Wiederhold, 2018).

Teniendo en cuenta la importancia de la sostenibilidad para el consumidor y la sociedad, debe de convertirse en imperativo para marcas y compañías a integrar en sus prácticas comerciales. Según un estudio de Melero (2021) el 85% de los consumidores creen que es importante comprar productos de empresas que apoyan las causas que les interesan y, además, un 57% estaría dispuesto a pagar más dinero por productos más benévolos con el medio ambiente. Sin embargo, un 56% de los consumidores reconoce que a pesar de mostrar preocupación por la sostenibilidad del planeta y del mar, consumen productos no certificados como de origen sostenible (Melero, 2021).

En cuanto a las barreras o frenos a la hora de adquirir productos sostenibles, el estudio de Melero (2021) señala que un gran número de ellas están relacionadas con los siguientes factores: el precio, el impacto individual de su comportamiento y la información acerca de lo

éticos o sostenibles que son cada uno de los productos. Un 77% de los consumidores declara que los productos sostenibles son más caros que los que no lo son, un 65% no siente que con su comportamiento genera gran diferencia en el impacto ambiental y el 73% afirma que no tiene suficiente información sobre la sostenibilidad real del producto (Melero, 2021).

En esta línea, otros autores han destacado también el aspecto positivo y el aumento en competitividad que experimentan las compañías cuando generan nuevas iniciativas e innovan para mejorar su impacto en el planeta, así como como cuando desarrollan una buena gestión responsable con el medioambiente (Christensen et al., 2013).

El mundo de la moda hace referencia a un sector altamente competitivo, que se caracteriza por una constante evolución de estilos y tendencias. La comunicación y la información, dentro de este sector, juegan un papel fundamental para el éxito de las marcas y empresas en este mercado. Por ello, la forma en la que una empresa en este sector se comunica con sus clientes y transfiere la información, podría influenciar directamente en cómo es la percepción del consumidor y cuál es su intención de compra. La comunicación y la información dentro del mundo de la moda reúne una amplia gama de estrategias y herramientas que, de acuerdo con SanMiguel & Sábada (2019) establecen una conexión emocional con los consumidores. Por ello, podríamos confirmar el mensaje de Aaker (1997), pues una imagen de marca positiva y bien definida puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible para la empresa. La información es un recurso vital en el proceso de toma de decisiones del consumidor. En el caso de la moda sostenible, el consumidor cada vez más busca información sobre la procedencia de los materiales, las prácticas de producción y el impacto ambiental de las prendas que adquiere. Sin embargo, en muchos casos, los consumidores se enfrentan a la falta de información adecuada sobre la sostenibilidad de los productos de moda y las barreras para acceder a esta información (Niinimäki, 2010). Esto puede generar incertidumbre y desconfianza en el consumidor y dificultar la adopción de hábitos de compra sostenibles.

Queda en evidencia la importancia de una buena gestión de la información y comunicación en la empresa con respecto a sus prácticas sostenibles, y de cómo esta puede llegar a afectar a la imagen de marca percibida por el consumidor la cual puede tener el poder de influir en la intención de compra del consumidor y, en definitiva, en el aumento de prácticas sostenibles y mejora de las condiciones de habitabilidad de nuestro planeta.

Gestionar una buena imagen de marca verde, puede llevar a las empresas a superar esa barrera de falta de información que encuentran algunos consumidores a la hora de adquirir productos de moda sostenible.

En cuanto a otra de las barreras a la hora de adquirir moda sostenible mencionadas en el estudio de Melero (2021): impacto individual del comportamiento del consumidor, hemos encontrado otras investigaciones como la de Kautish et al. (2022) o la de Leary et al. (2014) que revelan que el impacto individual del consumidor afecta positivamente a la intención de compra a través de la creencia de que sus acciones tienen influencia en las de los demás, lo que les anima a seguir consumiendo (influencia percibida de mercado). La influencia percibida de mercado se presenta como una variable novedosa considerada en pocos estudios sobre todo de moda sostenible, por lo que considero que investigar más sobre ella aportará gran utilidad a mi investigación.

Por último, Melero (2021) mencionaba también el precio como freno o barrera a la hora de adquirir moda sostenible y otros estudios en consonancia como el de Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024) afirman que la intención de los consumidores de comprar productos verdes se ve influenciada por su sensibilidad al precio. Según este estudio, la sensibilidad al precio juega un rol moderador en las decisiones de compra ya que podía actuar como un factor disuasivo o alentador.

Dicho esto, el propósito de mi presente trabajo será estudiar estas tres barreras mencionadas anteriormente por lo que investigaré los efectos tanto de la influencia percibida de mercado como de la imagen de marca sobre la intención de compra de los consumidores. Además, incluiré la variable sensibilidad al precio como moderadora de las anteriores.
Para llevar a cabo mi estudio, usaré los modelos de regresión múltiple de Hayes lo que aporta otra novedad al estudio de este tema ya que existen pocos trabajos de esta temática que usen este modelo.

2.REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La industria de la moda y su impacto ambiental

2.1.1. Evolución y crecimiento de la industria de la moda.

La industria de la moda ha evolucionado considerablemente desde sus inicios, cuando la ropa era principalmente confeccionada a mano y destinada a satisfacer las necesidades básicas de protección. Durante la mayor parte de la historia, la moda estaba reservada para las élites sociales, con prendas hechas a medida por artesanos y sastrerías.

Según Joy et al. (2012) la producción textil a gran escala comenzó con la Revolución Industrial en el siglo XVIII, cuando la introducción de máquinas de hilar y tejer permitió la producción masiva de telas y prendas de vestir. Como indican estos autores, la industrialización de la moda cambió radicalmente el acceso a la vestimenta, democratizándola y permitiendo que las clases trabajadoras pudieran acceder a la moda que antes era exclusiva de la aristocracia. Sin embargo, este cambio también sentó las bases para una industria que, desde sus primeras etapas de industrialización, ha dependido de la explotación de recursos naturales y de la mano de obra barata.

Con el auge de la publicidad y el marketing, la moda comenzó a ser promovida no solo como una necesidad, sino como una forma de expresión personal y un símbolo de estatus social. El desarrollo de las economías de consumo en Occidente, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, facilitó el crecimiento de la industria textil, y las innovaciones tecnológicas permitieron la producción de prendas a mayor velocidad y menor costo.

A finales del siglo XX y principios del XXI, la globalización aceleró aún más la expansión de la industria de la moda. La deslocalización de la producción hacia países en desarrollo, donde los costos laborales y ambientales eran significativamente más bajos, permitió a las empresas de moda reducir costos y aumentar la velocidad de producción. Según Joy et al. (2012) esto dio lugar al fenómeno del "fast fashion", un modelo de negocio que se basa en la producción rápida y masiva de ropa de tendencia a precios bajos. El fast fashion se caracteriza por ciclos de moda extremadamente cortos, donde nuevas colecciones son introducidas cada pocas

semanas. Este modelo promueve un consumo constante y elevado, ya que las prendas se vuelven rápidamente obsoletas tanto por su calidad como por su estilo.

En la última década, según Barnes & Lea-Greenwood, (2006) la digitalización ha revolucionado aún más la industria de la moda. El auge del comercio electrónico ha permitido a las marcas llegar a consumidores en todo el mundo con una facilidad sin precedentes. Plataformas como Amazon, Alibaba, y Shopify han facilitado la creación y el crecimiento de marcas digitales nativas, que operan exclusivamente en línea y a menudo adoptan modelos de producción bajo demanda para reducir los costos y los desperdicios.

La industria de la moda es un motor económico global, empleando a millones de personas en todo el mundo. Según Taplin, (2014), la cadena de suministro de la moda es una de las mayores fuentes de empleo en el sector manufacturero, especialmente en países como Bangladesh, Vietnam e India. Sin embargo, este empleo a menudo se caracteriza por condiciones laborales precarias, bajos salarios y falta de derechos laborales, lo que plantea importantes desafíos éticos.

2.1.2. Impacto ambiental de la producción textil.

La producción textil es una de las actividades industriales más intensivas en el uso de recursos y contaminantes del mundo (Wrap, 2012). Cada etapa del ciclo de vida de los productos textiles, desde la obtención de materias primas hasta la manufactura, el teñido, y el desecho, tiene un impacto ambiental significativo. A continuación, veremos los diversos impactos ambientales asociados con la producción textil, desde el uso intensivo de recursos naturales hasta la contaminación del agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y la generación de residuos.

La producción textil consume enormes cantidades de recursos naturales, especialmente agua y energía, lo que genera un impacto considerable en el medio ambiente. El cultivo de algodón, que representa alrededor del 24% del mercado textil global, es extremadamente intensivo en agua y en el uso de productos químicos. Según la Organización Mundial del Comercio (WTO, 2013), para producir un kilogramo de algodón se requieren aproximadamente 10,000 litros de agua. Además, el cultivo de algodón consume el 16% de los insecticidas y el 6% de los

pesticidas a nivel mundial, lo que contribuye a la degradación de la calidad del suelo y la contaminación de los cuerpos de agua circundantes (Chapagain et al., 2006)

Por otra parte**,** el poliéster, una fibra sintética derivada del petróleo, es la fibra más utilizada en la industria textil, constituyendo alrededor del 51% de la producción textil global. La producción de poliéster es altamente intensiva en energía debido a su origen petroquímico. Un estudio de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA, 2017) muestra que la producción de un kilogramo de poliéster genera aproximadamente 5.5 kg de CO2, lo que contribuye significativamente al cambio climático.

La industria textil es uno de los mayores contaminantes del agua a nivel mundial. Los procesos de teñido, acabado y lavado de textiles son altamente dañinos. Por ejemplo, el proceso de teñido textil utiliza grandes cantidades de agua y productos químicos. De acuerdo con el informe de Greenpeace (2011) se estima que el 20% de la contaminación industrial del agua a nivel mundial proviene del teñido y tratamiento de textiles. Estos procesos liberan una variedad de sustancias tóxicas, incluidos colorantes azoicos, metales pesados, y otros productos químicos peligrosos, en los cuerpos de agua, afectando negativamente a la vida acuática y a las comunidades humanas que dependen de estos recursos. Además, las fibras sintéticas usadas como el poliéster, el nylon y el acrílico liberan microfibras plásticas durante su lavado, que no son capturadas por las plantas de tratamiento de aguas residuales y terminan en los océanos. Un estudio de Napper & Thompson (2016) estima que alrededor de 500,000 toneladas de microfibras plásticas son liberadas al océano cada año afectando a la vida marina.

La producción textil constituye una importante fuente de emisiones de gases de efecto invernadero, lo que potencia el cambio climático global. La producción de fibras sintéticas, en particular el poliéster, es altamente intensiva en carbono. Según la Fundación Ellen MacArthur (2017), la producción de textiles emite alrededor de 1.2 mil millones de toneladas de CO2 equivalente al año, más que todas las emisiones combinadas de vuelos internacionales y transporte marítimo. Como también indica este estudio, la mayoría de las fábricas textiles se encuentran en países en desarrollo donde la energía proviene principalmente de fuentes no renovables, como el carbón. Esto aumenta considerablemente

la huella de carbono de la producción textil. Además, el transporte global de textiles y prendas terminadas añade otra capa significativa de emisiones nocivas a la cadena de suministro.

Otro agravante de esta industria son los grandes residuos que genera tanto en la etapa de producción como al final de la vida útil de las prendas. Durante la manufactura textil, se generan residuos en forma de recortes de tela, fibras no utilizadas, y productos defectuosos. Como indica el estudio de la Fundación Ellen MacArthur, estos residuos a menudo son descartados sin un tratamiento adecuado, los cuales acaban terminando en vertederos o siendo incinerados, lo que contribuye a la contaminación del suelo y del aire. En el contexto del fast fashion, la producción y el descarte de prendas ocurre a un ritmo acelerado. Se estima que el 85% de los textiles producidos terminan en vertederos cada año, y muchas de estas prendas están hechas de fibras sintéticas que no son biodegradables por lo que pueden tardar décadas o incluso siglos en descomponerse.

Por último, hay que tener en cuenta el impacto en la biodiversidad y la pérdida de la misma que esta industria ocasiona. En algunas regiones, la expansión del cultivo de algodón ha contribuido a la deforestación y a la degradación de los ecosistemas naturales. Un caso emblemático es el Mar de Aral, que ha sido gravemente afectado por el desvío de ríos para el riego de campos de algodón en Asia Central, lo que ha resultado en la desertificación y la pérdida de biodiversidad (Micklin, 2007). Los productos químicos utilizados en el procesamiento textil pueden acumularse en los sedimentos de ríos y océanos, afectando la vida silvestre. La bioacumulación de estas sustancias tóxicas a lo largo de la cadena alimentaria puede tener efectos devastadores en especies vulnerables e incluso en la salud humana (Miller & Littlejohn, 2017).

2.1.3. La cultura de consumo y el fast fashion.

La cultura del consumo ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada en gran parte por la globalización y la digitalización, lo que ha dado lugar al fenómeno del fast fashion. El fast fashion se caracteriza por la producción rápida y masiva de ropa de bajo costo, lo que ha alterado profundamente la forma en que los consumidores interactúan con la moda, y con ellos han surgido importantes implicaciones sociales, económicas y ambientales (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). El término fast fashion se refiere

a un modelo de negocio que busca reducir al máximo el tiempo entre el diseño y la disponibilidad de una prenda en las tiendas, permitiendo a los consumidores acceder rápidamente a las últimas tendencias de moda a precios bajos. Este modelo comenzó a ganar popularidad en la década de 1990 pero su expansión global se ha acelerado en las dos últimas décadas (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Según Cline (2012) la globalización ha permitido a las marcas de fast fashion aprovechar la mano de obra barata y las laxas regulaciones ambientales en países en desarrollo, produciendo prendas a un costo significativamente menor. Al mismo tiempo, la digitalización ha facilitado la promoción y venta de estas prendas a través de plataformas en línea y redes sociales, acortando aún más el ciclo de vida de la moda. En resumen, la accesibilidad y el bajo costo de las prendas han cambiado la percepción del consumidor sobre la moda, que ha pasado de ser una inversión a largo plazo a ser un bien de consumo desechable. Este cambio ha sido acompañado por una sobreproducción y un aumento en el número de colecciones anuales lanzadas por las marcas, incentivando a los consumidores a comprar más y a desechar la ropa con mayor frecuencia.

Hay que destacar también las consecuencias tanto sociales como económicas que conlleva este modelo de producción y es que el fast fashion ha tenido un impacto profundo en la sociedad y la economía global, generando múltiples desafíos. La producción rápida y barata que caracteriza al fast fashion a menudo se lleva a cabo en países en desarrollo, donde las condiciones laborales son frecuentemente deficientes. Los trabajadores textiles, muchos de los cuales son mujeres, suelen trabajar largas horas en condiciones peligrosas y por salarios muy bajos. La tragedia del derrumbe del edificio Rana Plaza en Bangladesh en 2013, que causó la muerte de más de 1,100 trabajadores, puso de relieve las precarias condiciones laborales en la industria del fast fashion (Hussain & Wahab, 2018).

Como indican Hussain & Wahab (2018) el modelo de fast fashion ha exacerbado las desigualdades económicas globales, ya que las marcas obtienen grandes beneficios a costa de la explotación de la mano de obra barata en los países en desarrollo. Al mismo tiempo, las pequeñas empresas y los diseñadores locales en estos países a menudo no pueden competir con los precios bajos y la rápida rotación de productos de las grandes cadenas de moda.

2.1.4. Respuestas y alternativas sostenibles en la industria de la moda

Ante los crecientes desafíos que plantea el fast fashion y las crecientes preocupaciones ambientales y sociales relacionadas con esta industria, han surgido diversas alternativas sostenibles que buscan minimizar el impacto negativo de la producción y el consumo de prendas. Estas alternativas no solo abordan la sostenibilidad desde la perspectiva ambiental, sino que también promueven prácticas éticas a lo largo de toda la cadena de suministro. Vemos a continuación, algunas estrategias y enfoques que propone el estudio de la fundación Ellen MacArthur (2017) para redefinir la moda hacia un futuro más sostenible:

- **Moda sostenible:** la moda sostenible busca contrarrestar los efectos negativos del fast fashion mediante la promoción de prácticas de producción éticas y respetuosas con el medio ambiente. Esto incluye el uso de materiales orgánicos y reciclados, la reducción de desechos en la producción, y la creación de prendas duraderas y de alta calidad que se puedan usar durante más tiempo.
- **Economía circular:** la economía circular en la moda propone un cambio radical en la forma en que se producen y consumen las prendas. En lugar del modelo lineal de "tomar, hacer y desechar," la economía circular promueve la reutilización, el reciclaje y la regeneración de productos y materiales, reduciendo así el impacto ambiental y prolongando el ciclo de vida de las prendas.
- **Conciencia del consumidor:** la educación y sensibilización de los consumidores sobre los impactos del fast fashion es clave para fomentar un cambio en los hábitos de consumo. Iniciativas como la campaña "Who Made My Clothes?" de Fashion Revolution buscan aumentar la transparencia en la cadena de suministro y motivar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas y responsables.
- **Educación sobre etiquetas y certificaciones:** una parte importante de la educación del consumidor radica en comprender el significado de las etiquetas y certificaciones que garantizan que una prenda ha sido producida de manera ética y sostenible. Certificaciones como Fair Trade, Global Organic Textile Standard (GOTS), y OEKO-TEX Standard 100 ofrecen a los consumidores una guía para tomar decisiones de compra más conscientes.

No podemos olvidar la importancia del rol del consumidor en esta transición hacia una moda más sostenible ya que este juega un papel crucial. A medida que la conciencia sobre los impactos ambientales y sociales de la industria textil crece, los consumidores están en una posición única para impulsar el cambio mediante sus decisiones de compra y sus comportamientos de consumo. El consumidor puede influir en la moda sostenible a través de diversas estrategias, desde la toma de decisiones informadas hasta el apoyo a prácticas de consumo más responsables y la participación activa en movimientos que promueven la sostenibilidad. Según los autores Harris et al. (2016) algunos ejemplos serían:

- **Compra responsable:** la moda sostenible alienta a los consumidores a comprar menos y a priorizar la calidad sobre la cantidad. Este enfoque contrasta con el modelo de fast fashion, que se basa en la producción y el consumo masivo. La compra responsable implica elegir prendas duraderas, atemporales, y de alta calidad, que pueden ser usadas por más tiempo y reducen la necesidad de comprar con frecuencia.
- **Apoyo a marcas sostenibles:** al elegir marcas que priorizan la sostenibilidad, los consumidores pueden apoyar modelos de negocio que respetan el medio ambiente y las condiciones laborales. Marcas como Patagonia, Stella McCartney, y Eileen Fisher son ejemplos de empresas que han integrado principios de sostenibilidad en su cadena de valor, desde la elección de materiales hasta la producción y distribución.
- **Compra de segunda mano:** la creciente popularidad de la ropa de segunda mano y los mercados vintage es otra forma en que los consumidores pueden reducir su impacto ambiental. Al comprar prendas usadas, se extiende la vida útil de las prendas y se disminuye la demanda de nuevos productos. Plataformas en línea como ThredUp, Poshmark, y Depop han facilitado el acceso a moda de segunda mano, convirtiéndola en una opción atractiva para una nueva generación de consumidores conscientes.
- **Reciclaje y reutilización:** cuando una prenda ha llegado al final de su vida útil, los consumidores pueden optar por reciclarla o reutilizarla en lugar de desecharla. Muchas marcas sostenibles ofrecen programas de reciclaje, donde los consumidores pueden devolver prendas usadas para ser recicladas en nuevos productos. Asimismo, proyectos de bricolaje y upcycling, que transforman ropa vieja en nuevas creaciones, están ganando popularidad como formas creativas de reducir residuos.

- **Intercambio y alquiler de ropa:** los consumidores también pueden explorar opciones como el intercambio de ropa o el alquiler de prendas para eventos especiales. Estos modelos de consumo colaborativo permiten a los consumidores disfrutar de la moda sin la necesidad de comprar nuevas prendas, lo que reduce significativamente el impacto ambiental. Empresas como Rent the Runway y Swap Society están liderando este cambio al ofrecer alternativas accesibles y sostenibles al modelo de compra tradicional.
- **Activismo y peticiones:** el activismo de los consumidores puede tomar la forma de peticiones, boicots, o campañas en redes sociales que exigen cambios en las prácticas de las empresas.
- **Participación en movimientos globales:** los consumidores también pueden participar en movimientos globales que promueven la sostenibilidad y la justicia social en la moda. Iniciativas como el Fashion Pact, un acuerdo firmado por numerosas marcas globales para reducir su impacto ambiental, o el impulso por una legislación más estricta sobre la responsabilidad corporativa en la cadena de suministro, dependen en gran medida del apoyo y la demanda de los consumidores.

2.2. Consumo de moda sostenible

La intención de compra de ropa sostenible es una tendencia en crecimiento en la industria de la moda. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de la industria de la moda y buscan alternativas más sostenibles y éticas (Joy et al., 2012). Sin embargo, a pesar del aumento en la demanda de moda sostenible, existen diversas barreras que dificultan la adopción de hábitos de compra sostenibles. Estas barreras incluyen la falta de información sobre productos sostenibles, la percepción de precios más altos, la falta de disponibilidad y variedad de productos, y las barreras culturales y sociales (Dangelico et al., 2022).

2.2.1. Concepto de moda sostenible.

La moda sostenible, en su esencia, es una respuesta necesaria y urgente a los desafíos ambientales, sociales y éticos que plantea la industria de la moda convencional. Va más allá de las tendencias pasajeras y se enfoca en la creación de un sistema equitativo, consciente y

responsable en la producción y consumo de prendas de vestir. La moda sostenible se erige como una alternativa a la moda rápida y desechable, adoptando prácticas que consideran los impactos a largo plazo en el medio ambiente, los derechos de los trabajadores y la calidad de vida de las comunidades (Henninger et al., 2016).

Los elementos esenciales, de acuerdo con Henninger et al. (2016) son la sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y ética, la durabilidad y calidad, la transparencia y trazabilidad, innovación, creatividad, educación y concienciación.

Para comenzar, destacaremos la sostenibilidad ambiental, pues se trata de minimizar el uso de recursos naturales limitados, reducir la huella de carbono y disminuir la generación de residuos. Esto se logra mediante la elección de materiales orgánicos, reciclados y de bajo impacto ambiental, así como la adopción de prácticas de producción que reduzcan el consumo de agua y energía.

La moda sostenible es un llamado a la responsabilidad social y ética en la cadena de suministro. Esto involucra garantizar condiciones laborales justas y seguras para los trabajadores, así como el respeto por los derechos humanos en todas las etapas de producción. Se busca erradicar el trabajo infantil y promover la igualdad de género, al tiempo que se establecen relaciones equitativas con los proveedores.

Una característica esencial de la moda sostenible es la creación de prendas duraderas y de alta calidad. En lugar de incentivar el consumo masivo y rápido, se promueve la inversión en prendas que resistirán el paso del tiempo y las tendencias efímeras. Esto se traduce en una reducción de la cantidad de prendas producidas y, por ende, en una disminución del impacto ambiental. La transparencia en la cadena de suministro es un valor clave en la moda sostenible. Las marcas que adoptan esta filosofía se comprometen a proporcionar información clara y accesible sobre los materiales utilizados, los procesos de producción y las condiciones de trabajo. Esto permite a los consumidores tomar decisiones informadas y ejerce presión para que se adopten prácticas más éticas y sostenibles (Fletcher & Tham, 2015)

Según Fletcher & Tham (2015) la moda sostenible no solo transforma la industria, sino también a los consumidores. Promueve la educación y la concienciación sobre los problemas ambientales y sociales asociados con la moda convencional. A través de la información, la

moda sostenible empodera a los consumidores para tomar decisiones informadas y fomenta una cultura de consumo más responsable.

2.2.2. Antecedentes históricos de la moda sostenible.

A lo largo de la historia, varios acontecimientos, movimientos y figuras influyentes han contribuido al desarrollo de la moda sostenible, destacando la importancia de considerar los impactos ambientales y sociales de la industria de la moda.

Antes del S.XX, aunque el término "moda sostenible" no se utilizaba, muchas prácticas preindustriales reflejaban principios sostenibles. En una época en la que la ropa se fabricaba de manera local y artesanal, la durabilidad y la reutilización eran valores intrínsecos. La ropa se pasaba de generación en generación y se reparaba en lugar de desecharse. Además, los tejidos naturales, como el algodón y la lana, eran los más comunes, y la producción no estaba tan alejada de las comunidades locales (Harrod, 1999).

En la década de 1960 y principios de 1970, la contracultura y el movimiento hippie dieron lugar a una apreciación renovada por lo natural y lo sencillo. La moda de la época se caracterizaba por la ropa hecha a mano, el teñido natural y el rechazo del consumismo desmedido. La ropa vintage y de segunda mano también ganó popularidad en este período, lo que marcó un primer paso hacia la reutilización y la reducción del desperdicio en la moda (Agins, 1999).

Durante las décadas de 1980 y 1990, surgieron preocupaciones sobre el impacto ambiental y social de la industria de la moda. Algunos diseñadores comenzaron a cuestionar el uso de materiales sintéticos y el énfasis en la obsolescencia planificada. El trabajo de Katharine Hamnett en los años 80 reflejó una preocupación por la producción ética y sostenible, y su icónica camiseta "CHOOSE LIFE" llamó la atención sobre problemas sociales y ambientales (Fashion model directory, s.f.).

En la década de 1990, el movimiento de comercio justo cobró fuerza, abogando por condiciones laborales justas y salarios adecuados para los trabajadores en la industria textil. Además, se comenzó a promover el uso de algodón orgánico como alternativa a los cultivos

convencionales que utilizan pesticidas y agroquímicos dañinos para el medio ambiente y la salud de los trabajadores.

Según Cline (2012) el comienzo del siglo XXI marcó un aumento en la conciencia pública sobre los problemas de la moda convencional. Los informes de condiciones laborales inhumanas en fábricas textiles y los impactos ambientales del consumo masivo llamaron la atención de la sociedad. Organizaciones como el "Fashion Revolution" comenzaron a abogar por la transparencia en la cadena de suministro y la adopción de prácticas más responsables. A partir de mediados de la década de 2000, la moda sostenible comenzó a ganar visibilidad y reconocimiento en la industria. Marcas emergentes y diseñadores establecidos adoptaron prácticas sostenibles, promoviendo la producción local, el uso de materiales reciclados y la trazabilidad en la cadena de suministro. La conciencia pública sobre la importancia de la moda sostenible creció, y los consumidores comenzaron a exigir más opciones éticas y responsables.

Hoy en día, la moda sostenible ha evolucionado de un movimiento de nicho a un enfoque integral en la industria de la moda. Grandes marcas y minoristas han reconocido la importancia de la sostenibilidad y han adoptado medidas para reducir su impacto ambiental y promover prácticas éticas en la cadena de suministro. La moda sostenible se ha convertido en un campo interdisciplinario que abarca diseño, producción, marketing y educación, y su influencia continúa creciendo (Cline, 2012).

2.2.3 La importancia del consumo de moda sostenible

La compra de ropa sostenible es mucho más que una simple elección de moda; es un acto con repercusiones significativas en el medio ambiente, la sociedad y la economía. A medida que la conciencia sobre los problemas asociados con la moda convencional aumenta, la importancia de optar por ropa sostenible se vuelve cada vez más evidente. Esta elección consciente no solo tiene el potencial de transformar la industria de la moda, sino que también puede tener un impacto duradero en diversos aspectos de la sociedad moderna.

La moda convencional está asociada con la explotación de recursos naturales, la contaminación del agua y la generación de residuos. Optar por ropa sostenible implica elegir materiales orgánicos, reciclados y de bajo impacto ambiental, lo que contribuye a reducir la

huella ecológica de la industria textil. Además, la producción sostenible tiende a utilizar prácticas de fabricación más eficientes en términos de energía y agua.

Estudios como el realizado por The Carbon Trust (2022) muestran que la producción de fibras textiles convencionales, como el algodón, contribuye de manera sustancial a la huella de carbono global. Optar por fibras orgánicas y recicladas puede reducir drásticamente las emisiones de carbono asociadas a la ropa. La compra de ropa sostenible respalda la promoción de condiciones laborales justas y éticas en la cadena de suministro. Muchas marcas sostenibles se comprometen a pagar salarios dignos y a garantizar entornos laborales seguros para los trabajadores.

Un informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) destaca que la producción local y artesanal puede tener un impacto positivo en la creación de empleo y el desarrollo sostenible de las comunidades. Comprar a diseñadores locales y marcas sostenibles puede contribuir a la revitalización de las economías locales y la preservación de tradiciones culturales. Además, el aumento de la demanda de ropa sostenible puede ejercer presión sobre las marcas convencionales para adoptar prácticas más responsables. A medida que los consumidores buscan opciones éticas y sostenibles, las empresas pueden verse incentivadas a cambiar sus métodos de producción y mejorar sus estándares sociales y ambientales. Concretamente, la consultora McKinsey & Company (2023) señala que la demanda de ropa sostenible está ejerciendo presión sobre las marcas convencionales para mejorar sus prácticas y adoptar enfoques más responsables. A medida que los consumidores se vuelven más informados y conscientes, las empresas están siendo impulsadas a cambiar sus métodos de producción y abrazar la sostenibilidad.

La compra de ropa sostenible también es un medio de educación y concienciación, pues los consumidores pueden aprender sobre los impactos negativos de la moda convencional y cómo sus elecciones pueden marcar la diferencia. Comprar ropa sostenible fomenta un enfoque más consciente hacia el consumo. Los consumidores tienden a valorar más sus prendas, cuidarlas y utilizarlas durante más tiempo. Esto contrasta con la mentalidad de moda rápida, que promueve el desecho constante y la obsolescencia planificada.

El informe de Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group (2019) destaca que la educación y la concienciación son elementos clave en la transformación de la industria de la moda. Comprar ropa sostenible no solo afecta a las empresas, sino que también informa a otros consumidores y crea un efecto dominó en la adopción de prácticas más responsables.

2.2.4 La intención, factores y motivaciones de los consumidores en la compra de moda sostenible

La elección de la moda sostenible por parte de los consumidores es un fenómeno en constante evolución, impulsado por una combinación de factores psicológicos, sociales, económicos y éticos. A lo largo de los años, investigadores y organizaciones han examinado detenidamente las razones detrás de esta elección consciente, revelando una serie de motivaciones que están remodelando la industria de la moda y transformando la manera en que las personas consumen ropa.

Uno de los factores más destacados en la elección de moda sostenible es la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Estudios como el realizado por Morgan & Birtwistle (2009) indican que la preocupación por los impactos ambientales negativos de la moda convencional, como la contaminación del agua y la degradación del suelo, motiva a los consumidores a optar por opciones más sostenibles. Además, la conexión entre la moda y el cambio climático ha llevado a un aumento en la demanda de ropa con menor huella de carbono.

La moda sostenible a menudo se asocia con la responsabilidad social y valores éticos en la producción. La preocupación por las condiciones laborales en la industria textil ha sido ampliamente documentada por organizaciones como la Campaña Ropa Limpia. Estudios como el de Jacobs et al. (2018) resaltan cómo los consumidores que se preocupan por la justicia social y la ética laboral son más propensos a elegir moda sostenible como una forma de respaldar prácticas más equitativas en la cadena de suministro.

Según el informe de Edelman, (2022) los consumidores buscan autenticidad en las marcas y productos que eligen. Las historias de producción ética, empoderamiento comunitario y creatividad artesanal pueden generar una conexión emocional más profunda y significativa con los consumidores.

2.3 La comunicación en el proceso de compra en moda sostenible

La comunicación no solo informa sobre los productos y las marcas, sino que también educa, conciencia y genera una conexión emocional con los consumidores, influyendo en sus decisiones y comportamientos de compra. Además, la comunicación en moda sostenible también afronta el reto de abordar las barreras y desafíos que pueden surgir en el camino hacia la adopción de prácticas más sostenibles.

La comunicación en moda sostenible también debe abordar desafíos y barreras que pueden desalentar la adopción. El informe Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group (2019) destaca que la percepción de precios más altos es una preocupación común entre los consumidores. La comunicación efectiva puede explicar cómo la inversión en moda sostenible se traduce en durabilidad y calidad a largo plazo, lo que puede superar la barrera financiera inicial.

2.3.1. El papel de la comunicación e información en el proceso de compra de moda sostenible.

La comunicación e información en el proceso de compra de moda sostenible es un elemento clave para educar, influir y guiar a los consumidores en la toma de decisiones conscientes y responsables.

En un mundo donde la conciencia ambiental y la ética son cada vez más importantes, la forma en que las marcas se comunican y proporcionan información sobre sus productos y prácticas sostenibles puede determinar la percepción del consumidor y su compromiso con la moda sostenible. Tal como indica Heuer & Becker-Leifhold (2018) la educación es la base de la toma de decisiones informadas y, por tanto, desempeña un papel educativo al brindar a los consumidores información sobre los impactos negativos de la moda convencional en el medio ambiente y la sociedad. La comunicación efectiva en moda sostenible se basa en la construcción de narrativas auténticas y emocionales que resuenen con los valores y aspiraciones de los consumidores. Las historias de cómo la moda sostenible beneficia a comunidades locales, protege el medio ambiente y mejora las condiciones laborales pueden generar una conexión emocional más profunda.

La comunicación transparente es esencial para construir la confianza del consumidor. Las marcas de moda sostenible deben ser claras acerca de sus prácticas de producción, materiales utilizados y su impacto social y ambiental. La transparencia brinda a los consumidores la tranquilidad de que están tomando decisiones informadas y que están apoyando una causa legítima (Heuer & Becker-Leifhold, 2018).

Según Augure (2015) los influencers y líderes de opinión tienen un papel significativo en la comunicación de la moda sostenible. Su capacidad para llegar a audiencias masivas y transmitir mensajes de manera personal y auténtica los convierte en aliados valiosos para las marcas sostenibles. Las colaboraciones entre marcas y influencers pueden generar un mayor alcance y resonancia en plataformas de redes sociales y medios digitales. El estudio de Augure (2015) destaca que los consumidores a menudo confían en las recomendaciones de sus influencers favoritos al tomar decisiones de compra.

Nielsen (2022) advierte que la comunicación en moda sostenible también debe abordar los desafíos y barreras que pueden obstaculizar la adopción de prácticas más responsables. Uno de los desafíos más comunes es la percepción de precios más altos en la moda sostenible. Las marcas pueden abordar este desafío al comunicar los beneficios a largo plazo de la inversión en prendas duraderas y de alta calidad. El informe de Nielsen (2016) destaca que el 66% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos sostenibles debido a los beneficios percibidos.

2.3.2. Fuentes de comunicación e información utilizadas por los consumidores para la compra de moda sostenible.

En la era digital y conectada en la que vivimos, los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de fuentes de comunicación e información que influyen en sus decisiones de compra de moda sostenible. Estas fuentes desempeñan un papel crucial al proporcionar a los consumidores conocimientos, inspiración y confianza para tomar decisiones informadas y éticas. Los medios digitales y las redes sociales son fuentes de información prominentes para los consumidores interesados en la moda sostenible. Plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest permiten a las marcas y a los influencers compartir contenido visual y narrativas relacionadas con la moda ética y sostenible.

Otra fuente de comunicación e información muy importante, son según Nielsen (2022) las cuentas de marcas sostenibles, activistas y bloggers de moda para obtener información sobre tendencias, productos y prácticas responsables. El informe "Top 10 Global Consumer Trends 2020" de Euromonitor International destaca que las redes sociales son una fuente influyente de inspiración para las decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores recurren a sitios web y blogs especializados en moda sostenible para obtener información detallada sobre marcas, productos, materiales y tendencias. Estos recursos proporcionan reseñas, guías de compras, artículos educativos y testimonios de expertos en sostenibilidad. Los blogs de moda sostenible, como "Sustainably Chic" y "The Good Trade", son dos ejemplos de recomendaciones y análisis de productos, así como información sobre los valores y prácticas de las marcas.

Las plataformas en línea de reseñas y calificaciones, como Trustpilot y Good On You, permiten a los consumidores evaluar y compartir sus experiencias con marcas de moda sostenible. Estas reseñas ofrecen una perspectiva auténtica y basada en la experiencia de otros compradores, lo que puede influir en la confianza y las decisiones de compra de nuevos consumidores.

Los medios de comunicación y las noticias también desempeñan un papel en la difusión de información sobre moda sostenible. Artículos, informes y entrevistas en medios impresos y digitales proporcionan análisis y debates sobre tendencias y desarrollos en el ámbito de la moda ética y sostenible. Las marcas sostenibles también pueden utilizar relaciones públicas para compartir historias y logros relacionados con su compromiso con la sostenibilidad, lo que puede influir en la percepción de los consumidores (Nielsen, 2022).

2.3.3. Barreras de información y obstáculos de compra de moda sostenible.

La adopción de la moda sostenible enfrenta una serie de barreras y obstáculos que pueden dificultar la toma de decisiones de compra de los consumidores, a pesar del creciente interés en la sostenibilidad. Estas barreras varían desde la falta de conciencia y educación hasta la percepción de precios más altos y la desconfianza en las afirmaciones de sostenibilidad. Desarrollar una comprensión profunda de estas barreras es esencial para que las marcas y los

actores de la industria aborden eficazmente estos desafíos y promuevan una adopción más amplia de la moda sostenible.

Según el informe de Nielsen (2016) "The Sustainability Imperative", el 48% de los consumidores globales no está seguro de cómo vivir de manera sostenible. Esto indica una necesidad significativa de educación sobre los impactos negativos de la moda convencional y los beneficios de la moda sostenible. Las campañas de concienciación, los programas educativos y el contenido informativo en línea pueden ayudar a abordar esta barrera al proporcionar a los consumidores información esencial sobre la moda sostenible.

La percepción de que la moda sostenible es más cara que la moda convencional es una barrera que puede disuadir a los consumidores de realizar compras sostenibles. Aunque es cierto que los productos sostenibles a menudo tienen precios más altos debido a los costos asociados con materiales de calidad y prácticas éticas, la inversión inicial puede generar beneficios a largo plazo en términos de durabilidad y reducción de la necesidad de reemplazo frecuente. Un estudio realizado por la agencia de IBM Group, Torralba (2020) encontró que el 71% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles si se demostrara el ahorro a largo plazo.

La falta de opciones y variedad en la moda sostenible puede limitar su atractivo para algunos consumidores. Según Harris et al. (2016) la percepción de que la moda sostenible se limita a estilos específicos o carece de diversidad en términos de diseño y tendencias puede ser un obstáculo. Las marcas pueden abordar esta barrera al diversificar su oferta y demostrar que la moda sostenible abarca una amplia gama de estilos y preferencias. También la falta de acceso a productos de moda sostenible puede ser un obstáculo, especialmente en áreas geográficas donde las opciones sostenibles son limitadas. Por ejemplo: la falta de tiendas físicas o en línea que ofrezcan moda sostenible puede dificultar que los consumidores tengan acceso a estas opciones. Para solucionar esto, las marcas pueden abordar esta barrera al ampliar su distribución y colaborar con minoristas que compartan sus valores.

3.OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La industria de la moda forma parte de la vida cotidiana y la cultura, la cual ha experimentado un cambio significativo en las últimas décadas. La creciente conciencia sobre los impactos negativos de la producción y el consumo de moda convencional en el medio ambiente y en las comunidades ha llevado a un interés creciente en la moda sostenible. Como señala Fletcher (2008), "la moda sostenible es un intento de responder a los problemas sociales y ambientales del siglo XXI".

Esta evolución en la percepción de la moda refleja una transición hacia la integración de prácticas éticas y ecológicas en una industria históricamente centrada en la innovación y la expresión personal. Sin embargo, a pesar de este crecimiento en la demanda de moda sostenible, persisten diversos desafíos que afectan la intención de compra de prendas sostenibles.

Uno de los principales problemas identificados en la literatura es la falta de información adecuada sobre los productos y las prácticas de moda sostenible. Las consultoras especializadas en moda también han abordado esta cuestión. Según un informe de McKinsey & Company (2020), "la falta de información y transparencia es uno de los principales obstáculos para que los consumidores adopten la moda sostenible". Esta falta de información precisa y accesible puede dificultar la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores, lo que a su vez puede limitar la adopción de la moda sostenible en el mercado. La falta de claridad sobre los materiales utilizados, los procesos de producción éticos, las certificaciones y las prácticas de sostenibilidad de las marcas puede generar confusión y escepticismo en los consumidores. Joy et al. (2012) argumentan que "la falta de información hace que los consumidores sean escépticos sobre las afirmaciones de sostenibilidad de las marcas". Esta falta de información puede ser un obstáculo significativo para la adopción de la moda sostenible, ya que los consumidores pueden sentirse inseguros al tomar decisiones basadas en datos limitados.

Además, como novedad en el estudio del consumo de moda sostenible y en concordancia con otra de las barreras al consumo (escaso impacto individual), se ha advertido en otras publicaciones como la de Leary et al. (2014), que la influencia percibida en el mercado

desempeña un papel importante en la transformación de la preocupación por el medio ambiente en un comportamiento. Los autores muestran cómo la percepción de la influencia de una persona sobre el comportamiento de mercado de los demás influye significativamente en su propio comportamiento en el mercado. Comprender mejor esta relación va a servir como guía actualizada a las empresas y a los responsables de las políticas comerciales para proyectar y fomentar un comportamiento de consumo sostenible.

La presente investigación tiene como objetivo abordar e indagar en la problemática de las barreras al consumo de moda sostenible. Se buscará analizar cómo la influencia percibida en el mercado afecta la intención de compra de los consumidores en relación con la moda sostenible, así como cuál es la influencia de la información que transmiten las empresas a través de su imagen de marca o posicionamiento verde en el mercado. A parte de las barreras de falta de información e impacto individual, estudiaremos también el precio como barrera a través de la variable sensibilidad al precio, indagando en cómo puede afectar o relacionarse esta variable con las demás.

La importancia de esta investigación radica en su potencial para ampliar el estudio de las barreras mencionadas y ayudar a entender a los consumidores sobre la importancia del impacto individual y a las empresas sobre la necesidad de una comunicación efectiva y transparente con el fin de desarrollar estrategias de comunicación adaptadas que aborden estas preocupaciones y generen confianza en los productos y prácticas sostenibles. McKinsey & Company (2020) destaca que "las marcas que comunican de manera efectiva sus esfuerzos sostenibles pueden generar una mayor confianza y lealtad del consumidor".

El **objetivo principal** de este Trabajo de Fin de Máster es analizar y comprender cómo puede afectar a la intención de compra de los consumidores tanto la auto influencia percibida por el consumidor como la información recibida relativa a las prendas de moda sostenible a través del posicionamiento de marca.

Otros objetivos que trabajaremos transversalmente son:

1. **Analizar la percepción y conocimiento de los consumidores:** Evaluar la comprensión y conocimiento actual de los consumidores sobre la moda sostenible, identificando

transversalmente posibles lagunas de información que afectan su toma de decisiones de compra.

2. **Explorar los factores de influencia en la intención de compra:** Identificar los factores que influyen en la intención de compra de moda sostenible y examinar cómo la falta de información impacta la percepción de estos factores, como la calidad de los productos, la ética en la producción y el impacto ambiental.
3. **Contribuir al avance de la moda sostenible:** Aportar recomendaciones y conclusiones que puedan ser implementadas por las marcas de moda sostenible y otros actores de la industria para mejorar la comunicación, superar las barreras de información y promover un cambio positivo en las prácticas de consumo.

HIPÓTESIS

Simples:

Según Leary et al. (2014) cuando las personas perciben que sus acciones influyen en el comportamiento de los demás, su propio comportamiento se ve afectado por esta creencia. Algunas personas creen que su decisión de adoptar un comportamiento sostenible influye en el comportamiento de mercado de otros consumidores y organizaciones. Al mismo tiempo, esta influencia percibida anima a estas personas a comportarse de forma sostenible.

El concepto de Influencia Percibida en el Mercado (Perceived Marketplace Influence, PMI) es similar al de eficacia percibida por el consumidor en el sentido en que los individuos emiten juicios sobre su capacidad operativa para influir en una situación a través de la acción (Bandura, 1997; Ellen et al.,1991). Sin embargo, en lugar de fijarse únicamente en si alguien cree que sus acciones están marcando individualmente la diferencia en los problemas medioambientales, el PMI capta la creencia de un individuo de que sus acciones están influyendo activamente en el comportamiento de otros agentes del mercado.

PMI revela una influencia significativa en la generación de comportamientos de compra regulares que conducen a la aprobación del mercado sostenible como una práctica estándar. Esto genera una mayor fidelidad del cliente que repite la compra de productos sostenibles. (Leary et al., 2014).

Los hallazgos también demostraron que cuando los consumidores pueden comprender la influencia percibida del mercado y adquirir la competencia para cultivar la calidad ambiental , se esfuerzan por lograr la consecuencia deseada a través de esfuerzos individualizados para resolver las vulnerabilidades ecológicas por lo que la influencia percibida del mercado aumenta el comportamiento de elección (Kautish et al., 2022).

De ahí que la primera hipótesis se base en la premisa de que la influencia percibida de mercado (creencia de un consumidor de que sus acciones afectan el comportamiento de otros actores del mercado) influye en la intención de compra.

H1: La influencia percibida en el mercado incide positivamente en la intención de compra.

La siguiente hipótesis se sustenta en la literatura sobre comportamiento del consumidor y branding. La imagen de marca juega un papel crucial en la formación de las actitudes y preferencias del consumidor (Hoeffler & Keller, 2002).

Además, investigaciones como la de Fletcher (2008) han demostrado que los consumidores pueden optar por marcas sostenibles basándose en la imagen y la reputación de la marca por lo que respalda nuestra hipótesis de relación de influencia percibida en el mercado con la imagen o posicionamiento verde de la empresa.

Las estrategias de comunicación que resaltan los valores de sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente pueden crear una imagen positiva en la mente del consumidor (McKinsey & Company, 2020).

El posicionamiento de la marca verde está relacionado con el valor de los productos o servicios verdes, que se basa en los atributos ecológicos de la marca que tienen importancia para los consumidores. (Hartmann e Ibáñez, 2006; Ríos et al, 2006). Éste se caracteriza por ser un subconjunto de la calidad, los beneficios y los valores ecológicos que afecta a la dependencia de los clientes verdes de los artículos ecológicos (Hartmann e Ibáñez, 2006).

En base a esto, la hipótesis 2 es:

H2: La influencia percibida en el mercado incide positivamente en el posicionamiento ecológico de marca.

Cuando los consumidores perciben una marca como auténtica, confiable y alineada con sus valores, es más probable que consideren comprar sus productos sostenibles (Joy et al., 2012). El posicionamiento o imagen de marca genera un vínculo emocional y confianza, lo que puede influir en la intención de compra (Fletcher, 2008).

Es bien sabido que "el objetivo del posicionamiento es generar una ventaja competitiva en mente de los consumidores frente a otras marcas de la competencia basándose en atributos tangibles o intangibles atributos del producto" (Gwin y Gwin, 2003, p. 30). El posicionamiento de marca verde, a través de campañas de comunicación activas relacionadas con atributos verdes podría inducir una percepción más positiva de las marcas ecológicas entre los consumidores. Estudios anteriores han afirmado que el posicionamiento de las marcas ecológicas influye significativamente en la intención de compra de productos ecológicos (Huang et al., 2014; Mostafa, 2009)

Considerando todo este análisis plantamos la tercera y última hipótesis:

H3: El posicionamiento ecológico de la marca incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible.

Moderadas:

La variable moderadora puede ser cualitativa (género, raza, clase…) o cuantitativa como en nuestro caso (sensibilidad al precio). Esta variable afecta a la dirección o la fuerza de la relación entre la variable independiente y la dependiente, en nuestro caso entre la variable influencia percibida de mercado y la variable intención de compra. Las variables moderadoras son cruciales porque nos sirven de ayuda para averiguar que ocurre más allá de entre otras dos variables, podemos ver si el efecto sucede o no sucede y poder indagar por qué.

El estudio de Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024) explora cómo la intención de los consumidores de comprar productos verdes se ve influenciada por su conocimiento ambiental y su sensibilidad al precio. Se descubrió que la sensibilidad al precio juega un rol moderador en las decisiones de compra. En concreto, la sensibilidad al precio disminuye la relación entre la propiedad psicológica y la intención de compra de productos verdes, lo que significa que cuando los consumidores se sienten más conectados emocionalmente con un producto, son menos sensibles al precio. Por otro lado, la sensibilidad al precio aumenta el impacto del escepticismo sobre la intención de compra, es decir, los consumidores escépticos tienden a verse más afectados por los precios altos cuando se trata de productos sostenibles. En resumen, aunque el conocimiento ambiental generalmente aumenta la intención de comprar productos verdes, el precio puede actuar como un factor disuasivo o alentador según la actitud del consumidor

Partiendo de todo esto y también del planteamiento de hipótesis simples que sigue este estudio citadas anteriormente, podemos plantear una serie de **hipótesis moderadas (HM)** en función del efecto moderador: sensibilidad al precio.

HM1- El efecto de la influencia percibida en el mercado sobre la intención de compra de moda sostenible, es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio.

HM2- El efecto de la influencia percibida en el mercado sobre el posicionamiento ecológico de la marca, es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio.

HM3- El efecto del posicionamiento ecológico de la marca sobre la intención de compra de moda sostenible es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio.

4.METODOLOGÍA

4.1 Recopilación de datos

Para la realización de este estudio se ha lanzado una encuesta online a través de Google forms que ha sido difundida entre los participantes a través del método bola de nieve (muestreo por referidos). De igual modo, se ha hecho uso de las redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram para su difusión. La encuesta está formada por escalas de medida validadas en estudios previos basadas en los constructos que indicamos en la Tabla 10 y se han conseguido 213 respuestas las cuales han conformado la muestra para el estudio del presente trabajo.

La encuesta se ha dividido en 3 secciones: la primera cuenta con 5 cuestiones de respuesta única para valorar tanto hábitos de compra de moda como el conocimiento y la percepción sobre la moda sostenible de los participantes, la segunda corresponde a las cuestiones necesarias para recoger los datos para el análisis de medida por lo que se ha usado una escala Likert de 7 donde 1 hacía referencia a *totalmente en desacuerdo* y 7 a *totalmente de acuerdo*. La tercera y última hace referencia a la distribución sociodemográfica de la muestra.

Sección 1

Tabla 1. Frecuencia de consumo de moda.

Frecuencia de consumo moda	Usuarios (%)
Más de una vez al mes	29 (13,6%)
Cada mes	46 (21,6%)
De 3 a 5 veces al año	62 (29,1%)
Cada temporada	53 (24,9%)
Una vez al año	23 (10,8%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Gasto en consumo de moda.

Gasto en consumo de moda	Usuarios (%)
0-50	31 (14,6%)
50-100	114 (53,5 %)
100-200	55 (25,8%)
Más de 200	13 (6,1%)

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Conocimiento moda sostenible

¿Conoces la moda sostenible?	Usuarios (%)
Si	146 (68,5%)
No	67 (31,5%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Conocimiento de marcas de moda sostenible.

¿Conoces marcas de moda sostenible?	Usuarios (%)
Si	101 (47,4%)
No	112 (52,6%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Importancia de la moda sostenible.

¿Es importante para ti que sea sostenible?	Usuarios (%)
Si	148 (69,5%)
No	65 (30,5)

Fuente: elaboración propia.

Sección 3

Tabla 6. Edad

Edad	Usuarios (%)
Menos de 18	1 (0,5%)
18-25	38 (17,8%)
25-35	86 (40,4%)
35-45	49 (23%)
45-55	19 (8,9%)
55-65	15 (7%)
Más de 65	5 (2,3%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Sexo

Sexo	Usuarios (%)
Hombre	55 (25,8%)
Mujer	157 (73,7%)
Prefiere no responder	1 (0,5%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Usuarios (%)
E.S.O.	11 (5,2%)
Bachillerato, F.P.	47 (22,1%)
Diplomatura, licenciatura o grado	88 (41,2%)
Máster o superior	63 (29,6%)
Sin estudios	4 (1,9%)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Nivel de ingresos.

Nivel de ingresos mensuales	Usuarios (%)
Sin ingresos	28 (13,1%)
Menos de 650	22 (10,3 %)
651-1200	52 (24,4%)
1201-1800	65 (30,5%)
1801-3000	39 (18,3%)
3000-6000	6 (2,8%)
Más de 6000	1 (0,5%)

Fuente: elaboración propia.

En la primera sección dedicada a conocer cuáles son los hábitos de compra y conocimiento de sostenibilidad en moda de los encuestados podemos ver:

- apenas el 30% de ellos son consumidores frecuentes de moda, la mayoría de ellos (el restante 70%) consumen moda de manera esporádica.
- no suelen gastar mucho en ropa, alrededor de la mitad de ellos solo gastan de 50-100 euros en cada compra.
- la gran mayoría (casi 70%) conoce que es la moda sostenible.
- más de la mitad de ellos no conocen marcas que se reconozcan como sostenibles.
- el 70% reconoce que es importante para ellos que la ropa sea sostenible.

Dadas estas respuestas, podemos afirmar que los encuestados conocen y apuestan por la sostenibilidad, así como que no son consumidores voraces de moda ya que prefieren comprar menos y que sea sostenible.

Las respuestas de la sección 2 arrojan los mismos resultados que el análisis del modelo que veremos en el apartado 4.4: los encuestados consideran que el mercado influye en su

intención de compra tanto directa como indirectamente a través del posicionamiento de marca y que el precio no les supone una barrera a la hora de adquirir moda sostenible.

La tercera sección se ha dedicado a indagar las características sociodemográficas de los encuestados, de ésta podemos extraer que:

-El encuestado medio es adulto de unos 30-40 años.

-Predomina el sexo femenino.

-La gran mayoría tienen estudios superiores.

-Su situación económica es buena (ganan más que la media).

De aquí podemos concluir que es posible que de su buena situación económica se derive que los encuestados no den tanta importancia relativa al precio y que es posible también que el hecho de que la mayoría tenga estudios superiores ha podido afectar a los resultados positivos en concienciación y determinación por la compra de moda sostenible.

4.2 Verificación de los supuestos del modelo

El modelo de regresión lineal múltiple ha de cumplir con 5 supuestos que garanticen su correcta aplicación. Los supuestos son los siguientes: linealidad, normalidad, homocedasticidad, independencia de errores y ausencia de multicolinealidad.

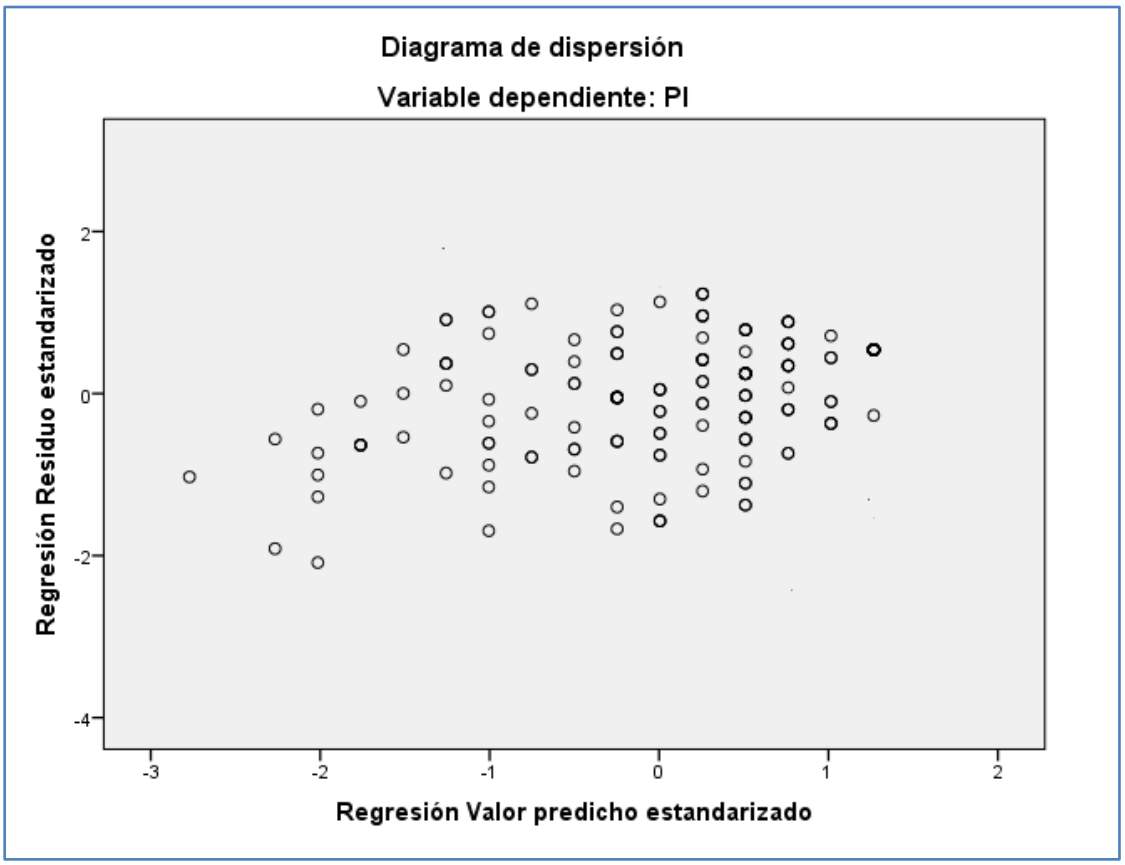
Todos estos supuestos pueden ser estudiados mediante el recurso de las puntuaciones residuales, que indican la diferencia entre las puntuaciones observadas y predichas por el modelo. En este apartado, analizaremos los gráficos de estas puntuaciones residuales lo que nos permitirá grosso modo detectar algunas anomalías (Camacho, 2006).

Supuesto 1. Linealidad

El supuesto de la linealidad implica que la relación entre las variables sea lineal. En los diagramas de dispersión parcial de cada variable independiente se ha eliminado el efecto proveniente de las otras variables. De esta manera, se muestra la relación neta entre las variables representadas (Martín Martín, 2008).

En nuestro modelo, la figura 1 representa el diagrama de dispersión donde se puede interpretar la linealidad de relación entre las dos variables seleccionadas, verificando el supuesto de linealidad.

Figura 1: Diagrama de dispersión.



Fuente: elaboración propia.

Supuesto 2. Independencia de los errores

El supuesto de la independencia de los errores implica que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí. Ante diferentes observaciones de una misma variable en el tiempo, puede darse una cierta inercia en el sistema que hace que los valores sucesivos se aproximen entre sí (Camacho, 2006).

Este supuesto lo verificamos mediante el estadístico de Durbin-Watson el cual debe permanecer en el intervalo de 1,5 y 2,5 para confirmarse la independencia de los errores. En la tabla de la figura 2 se representa el estadístico Durbin-Watson del output que ofrece SPSS para nuestro modelo, verificando la independencia de los errores, puesto que 1,972 se encuentra entre 1,5 y 2,5.

Figura 2: Estadístico de Durbin-Watson

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,565[a]	,319	,316	3,6981	1,972

a. Predictores: (Constante), PMI

b. Variable dependiente: PI

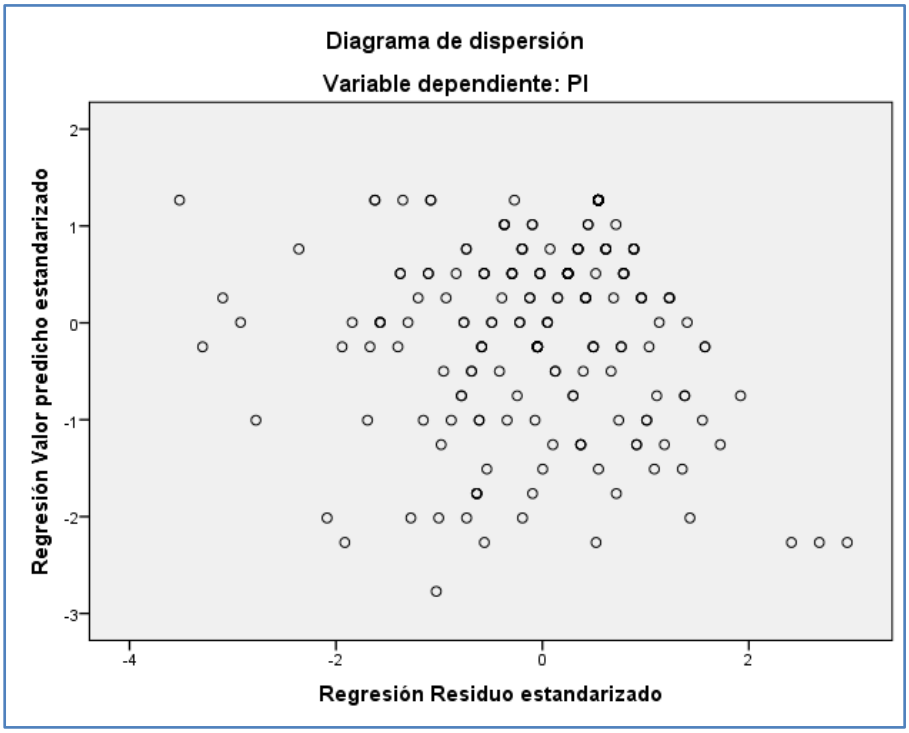
Fuente: elaboración propia

Supuesto 3. Homocedasticidad

El supuesto de la homocedasticidad implica que los errores tengan varianza constante. Este supuesto lo verificamos mediante el estadístico de Levene o un gráfico de dispersión. El supuesto de homocedasticidad supone que la variación de los residuos es uniforme, es decir, que en el gráfico no se visualizan pautas de asociación (Martín Martín, 2008).

En el gráfico de la figura 3 podemos observar que en el diagrama de dispersión de nuestro modelo, la variación de los residuos es uniforme y no se visualizan pautas de asociación por lo que confirmamos el supuesto de homocedasticidad.

Figura 3: Diagrama de dispersión para homocedasticidad



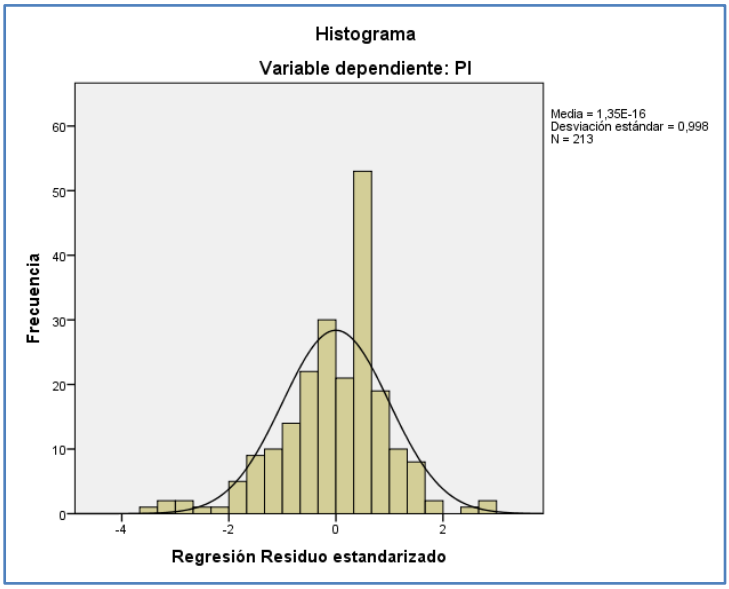
Fuente: elaboración propia.

Supuesto 4. Normalidad

El supuesto de la normalidad implica que las variables siguen la ley normal. Este supuesto lo verificamos también gráficamente. La opción Histograma añade una curva N (0,1) y el Gráfico de Probabilidad Normal representa las proporciones acumuladas de la variable esperada respecto a las proporciones acumuladas de la variable observada.

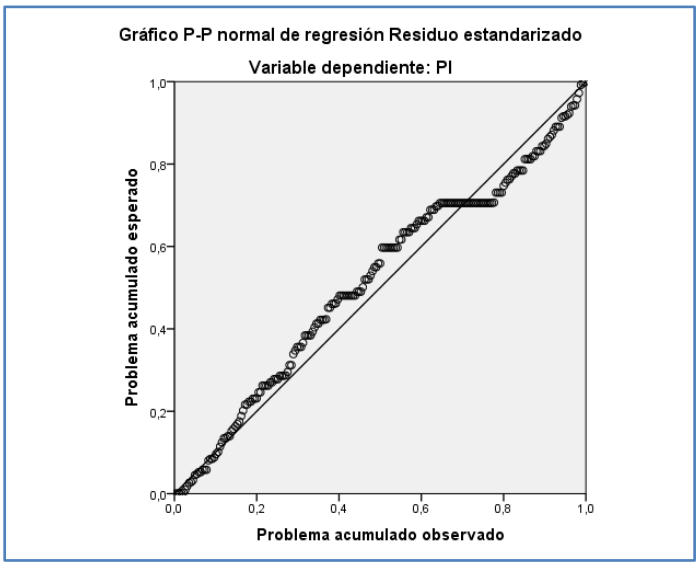
En los gráficos para nuestro modelo presentados en la figura 4 y 5 se intuye la normalidad de las variables.

Figura 4. Histograma de normalidad



Fuente: elaboración propia.

Figura 5: gráfico de probabilidad normal



Fuente: elaboración propia.

Supuesto 5. No colinealidad

El supuesto de la no colinealidad implica que las variables independientes no estén correlacionadas entre ellas. Existe multicolinealidad entre las variables explicativas cuando existe algún tipo de dependencia lineal entre ellas, o lo que es lo mismo, si existe una fuerte correlación entre las mismas.

Usaremos la tolerancia y el factor de inflación de la varianza como procedimiento para detectar la multicolinealidad ofrecido por SPSS. Se estima que un valor FIV mayor de 10 así como una tolerancia menos de 0,10 diagnostica graves problemas de colinealidad (Camacho, 2006).

En nuestro modelo, la tabla correspondiente al gráfico 6 representa el output que verifica el supuesto de no colinealidad entre las variables, como puede apreciarse en la columna de tolerancia, esta es > 0,10 en todos los casos y en la columna FIV los valores son < 10 en todos los casos.

Figura 6: Colinealidad

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5,616	1,055		5,322	,000		
	PMI	,637	,064	,565	9,943	,000	1,000	1,000

a. Variable dependiente: PI

Fuente: elaboración propia.

4.3 Escalas de medición y modelo

4.3.1 Escalas de medición

Para el estudio de nuestro modelo, se han tenido en cuenta las siguientes escalas de autores validadas con anterioridad.

Tabla 10: escala de medición de los constructos.

CONSTRUCTO	CÓDIGO	NÚMERO DE ÍTEMS	REFERENCIAS
INFLUENCIA PERCIBIDA EN EL MERCADO	**PMI**	3	Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of business research*, *67*(9), 1953-1958
POSICIONAMIENTO ECOLÓGICO DE LA MARCA	**BP**	5	Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, 118(12), 2893-2910.
INTENCIÓN DE COMPRA DE MODA SOSTENIBLE	**PI**	3	Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, *118*(12), 2893-2910. Wijaya, S. y Paramita, E (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay
SENSIBILIDAD AL PRECIO	**PS**	5	Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: role of environmental knowledge and price sensitivity. Journal of Strategic Marketing, 32(4), 467-490.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Descripción de los ítems

PMI
PM1: Creo que mi esfuerzo individual por ser respetuoso con el medio ambiente influirá en otros a mi alrededor para que compren productos respetuosos con el medio ambiente
PM2: Las decisiones de compra que tomo pueden influir en lo que las empresas fabrican y venden en el mercado
PM3: Si compro moda sostenible, las empresas introducirán más productos de este tipo.

BP
BP1: La calidad y el precio son importantes cuando los consumidores compran moda sostenible
BP2: Conozco marcas de moda sostenible gracias a sus anuncios
BP3: La moda sostenible se ajusta a mis deseos y necesidades personales
BP4: La moda sostenible es demasiado cara
BP5: Prefiero comprar moda sostenible
PI
PI1: Tengo la intención de comprar moda sostenible por sus beneficios ambientales
PI2: Compraré más moda sostenible habitualmente
PI3: Me siento orgulloso después de comprar moda sostenible
PS
PS1: No estoy dispuesto a pagar más por moda sostenible
PS2: No me puedo permitir pagar más dinero porque la ropa sea sostenible
PS3: La moda sostenible es demasiado cara
PS4: La gente debería consumir menos moda sostenible ya que es muy cara
PS5: El principal problema que plantea la moda sostenible es su precio

Fuente: elaboración propia.

4.3.2 Estimación del modelo

Para nuestra investigación vamos a usar el programa SPSS, en concreto, la funcionalidad de análisis de modelos de Hayes con el apartado de PROCESS. Estos modelos son herramientas estadísticas que se utilizan principalmente para analizar relaciones entre variables en investigaciones sociales y psicológicas. Permiten examinar tanto la mediación como la moderación, lo que significa que puedes entender no solo si una variable afecta a otra, sino también cómo y en qué condiciones ocurre esa influencia.

Para la estimación del modelo y contraste de hipótesis vamos a seguir los siguientes puntos:

1- Analizar la hipótesis de mediación a través del modelo de regresión múltiple (PROCESS). Esto nos mostrará la influencia indirecta que el ítem Posicionamiento ecológico de marca (BP) ejerce sobre intención de compra de moda sostenible *(*PI) (Hayes, 2013).

Esto implica que se analiza la relación entre las variables Influencia percibida de mercado (PMI) e Intención de compra (PI).

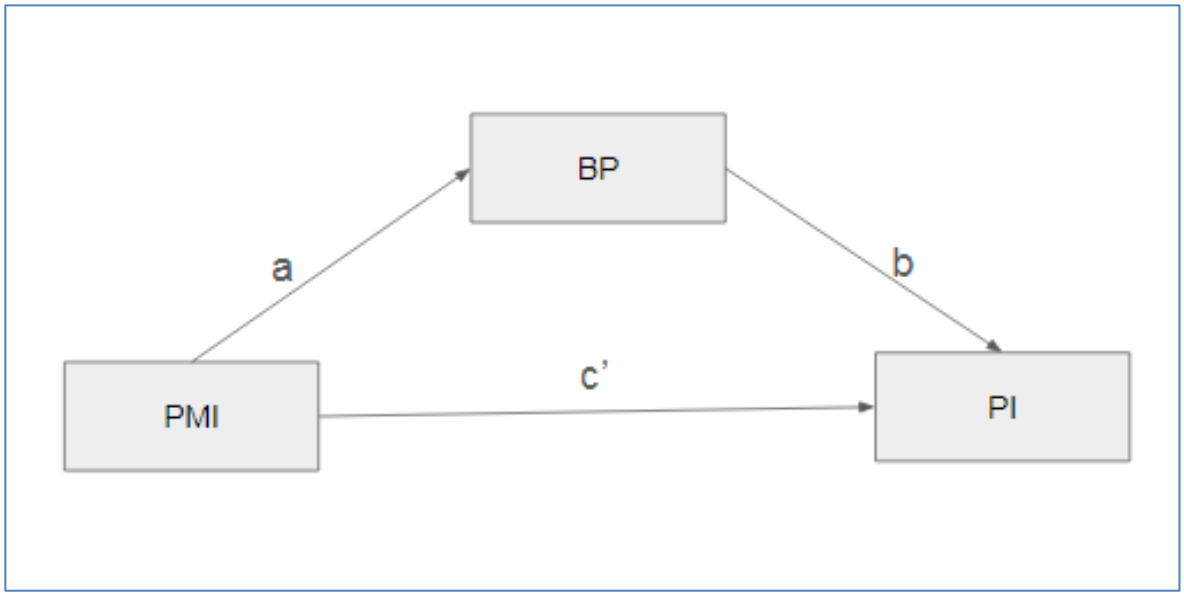
- ➔ H1= La influencia percibida en el mercado incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible.

También se estudia si la variable Posicionamiento ecológico de marca (BP) ejerce un rol mediador entre las variables Influencia percibida de mercado (PMI) e Intención de compra (PI).

- ➔ H3= El posicionamiento como marca sostenible incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible.
- ➔ H2= La influencia percibida en el mercado incide positivamente en el posicionamiento como marca sostenible.

El modelo propuesto es el modelo de mediación nº4 según Hayes y es el siguiente:

Figura 7: modelo nº4 propuesto



Fuente: elaboración propia

Nota: PMI, influencia percibida de mercado; BP, posicionamiento ecológico de la marca; PI, intención de compra de moda sostenible; PS, sensibilidad al precio.

a.b →efecto indirecto

c' →efecto directo

c → efecto total= c' (a-b)

Los coeficientes a y b no son estimados, sino que deben ser inferidos y estadísticamente significativos.

Se realizará Bootstrap del modelo para que nos permita obtener estimaciones sin requerir tanto normalidad de los datos como muestras de gran tamaño.

2- Analizar las hipótesis de moderación a través del modelo de regresión múltiple (PROCESS). Esto nos permitirá estudiar si la variable Sensibilidad al precio (PS) ejerce efecto moderador sobre cada una de las otras 3 variables (PMI, BP y PI). (Hayes, 2013).

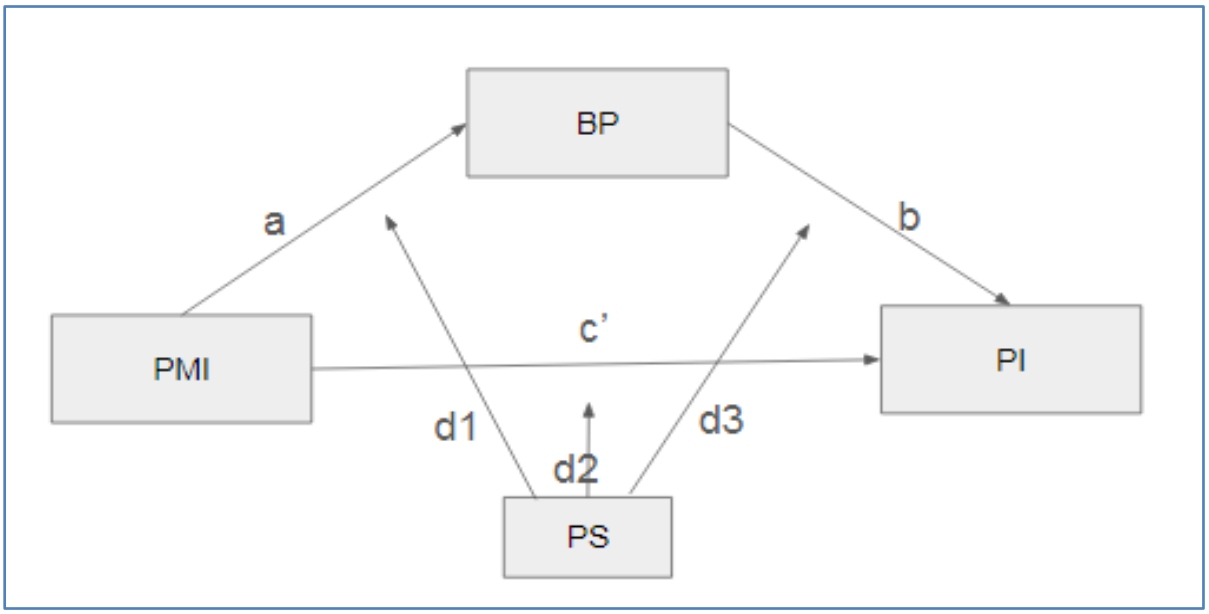
Esto implica que se analiza si la variable Sensibilidad al precio (PS) afecta o no la relación entre Influencia percibida en el mercado (PMI) y Posicionamiento ecológico de marca (BP). -> HM2= El efecto de la influencia percibida en el mercado sobre el posicionamiento como marca sostenible, es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio.

También se estudia si la variable Sensibilidad al precio (PS) afecta o no la relación entre Posicionamiento ecológico de marca (BP) e Intención de compra (PI). -> HM3= El efecto del posicionamiento como marca verde sobre la intención de compra de moda sostenible es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio.

Se analiza, además, si la variable Sensibilidad al precio (PS) afecta o no la relación entre Influencia percibida en el mercado (PMI) e Intención de compra (PI). -> HM1= El efecto de la influencia percibida en el mercado sobre la intención de compra de moda sostenible, es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio.

El modelo propuesto es el nº59 de Hayes de mediación-moderada y es el siguiente:

Figura 8: modelo nº59 propuesto



Fuente: elaboración propia

Nota: PMI, influencia percibida de mercado; BP, posicionamiento ecológico de la marca; PI, intención de compra de moda sostenible; PS, sensibilidad al precio.

d1, d2, d3→ efectos de interacción de sensibilidad al precio.

La mediación moderada es considerada un efecto indirecto condicional por lo que debemos usar variables dicotómicas codificadas en -0.5 y 0.5. Además, usaremos Johnson Neyman para Price Sensitivity ya que se trata de una variable cuantitativa.

Se realizará Bootstrap del modelo para que nos permita obtener estimaciones sin requerir tanto normalidad de los datos como muestras de gran tamaño.

4.4 Análisis de datos

4.4.1 Análisis de hipótesis simples

Calculamos los efectos directos de la influencia percibida en el mercado o variable independiente (X) en la intención de compra de moda sostenible o variable dependiente (Y)

así como la mediación que realiza la variable mediadora (M) posicionamiento ecológico de la marca entre la variable dependiente y la independiente.

Los siguientes datos los hemos obtenido realizando el análisis de regresión con PROCESS de SPSS conforme al modelo 4 de Hayes mencionado anteriormente, con un nivel de confianza del 95% y un número de Bootstrap de 50.000.

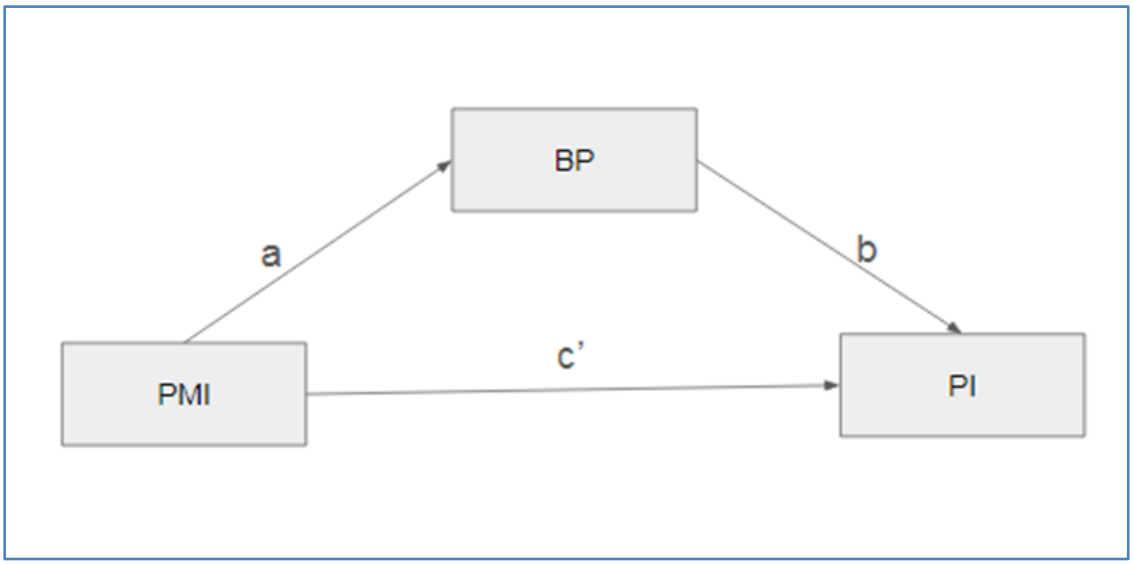
Tabla 12. Análisis de regresión.

RELACIONES	P-VALOR	INTERVALO DE CONFIANZA	BOOTSTRAP	COEFICIENTE	RESULTADO
a: PMI->BP	**0,0000**	**0,6154; 0,9269**	0,5899; 0,9496	a = 0,7712	**Se confirma**
b: BP->PI	**0,0000**	**0,4286; 0,5994**	0,4156; 0,6088	b = 0,5140	**Se confirma**
c': PMI->PI	**0,0001**	**0,1229; 0,3591**	0,0865; 0,3988	c' = 0,2410	**Se confirma**
C: c'+ (a.b)	**0,0000**	**0,5110; 0,7638**		C = 0,6374	**Se confirma**

Fuente: elaboración propia.

Como podemos comprobar en la tabla 12, todos los P-valor son menores a 0,05 y el intervalo de confianza no contiene al cero por tanto se acepta el modelo propuesto que es:

Figura 9: modelo nº4 resultante



Fuente: elaboración propia

Analizando cada relación:

Relación a:

Se demuestra que la variable independiente (X) influencia percibida en el mercado (PMI) está relacionada significativamente con la variable mediadora (M) posicionamiento ecológico de marca (BP). Hemos realizado la estimación de la regresión simple de la variable mediadora (M) posicionamiento ecológico de marca sobre la variable independiente (X) y comprobado, por tanto, que la regresión (a) es significativa.

Relación b:

Se acepta que la variable mediadora (M) posicionamiento ecológico de la marca está relacionada significativamente con la variable dependiente intención de compra de moda sostenible (PI), manteniendo el efecto constante de la variable independiente (X) y confirmando con esto, que se cumple el efecto indirecto de X sobre Y, es decir, el efecto indirecto de la influencia percibida en el mercado sobre la intención de compra de moda sostenible.

Relación c':

Se confirma que la variable independiente (X) influencia percibida en el mercado está relacionada significativamente con la variable dependiente (Y) intención de compra de moda sostenible. Se cumple, por tanto, el efecto directo de X sobre Y.

C o efecto total:

Analizando el efecto total confirmamos que existe una relación directa entre la influencia percibida del mercado y la intención de compra de moda sostenible y una relación indirecta del posicionamiento ecológico como variable mediadora entre la influencia percibida del mercado y la intención de compra de moda sostenible.

Se demuestra también que la magnitud de la relación de la variable independiente (X) influencia percibida del mercado con la variable dependiente (Y) intención de compra es significativamente mayor cuando se incluye la variable mediadora (M) posicionamiento ecológico de la marca, siendo por tanto el efecto total (C) mayor al efecto directo (c').

Tabla 13. Resumen efectos

Efecto total de X en Y	0.6374
Efecto directo de X en Y	0.2410
Efecto indirecto de X en Y	0.3964

Fuente: elaboración propia

Nota: X, influencia percibida en el mercado; Y, intención de compra de moda sostenible.

4.4.2 Análisis de hipótesis moderadas

El análisis del modelo propuesto (modelo 59) debe explicar que de la variable independiente (X) influencia percibida del mercado (PMI) sobre la variable independiente (Y) intención de compra de moda sostenible (PI) se produce un efecto mediador o relación causal mediada de la variable (M) posicionamiento ecológico de marca (BP) y que sobre cada una de estas relaciones existe un efecto moderador ejercido por la variable (W) sensibilidad al precio (PS).

Los datos obtenidos con el programa SPSS (PROCESS) conforme al modelo propuesto (modelo 59) con un nivel de confianza del 95% y un número de Bootstrap de 50.000 han sido:

Tabla 14. Análisis de regresión.

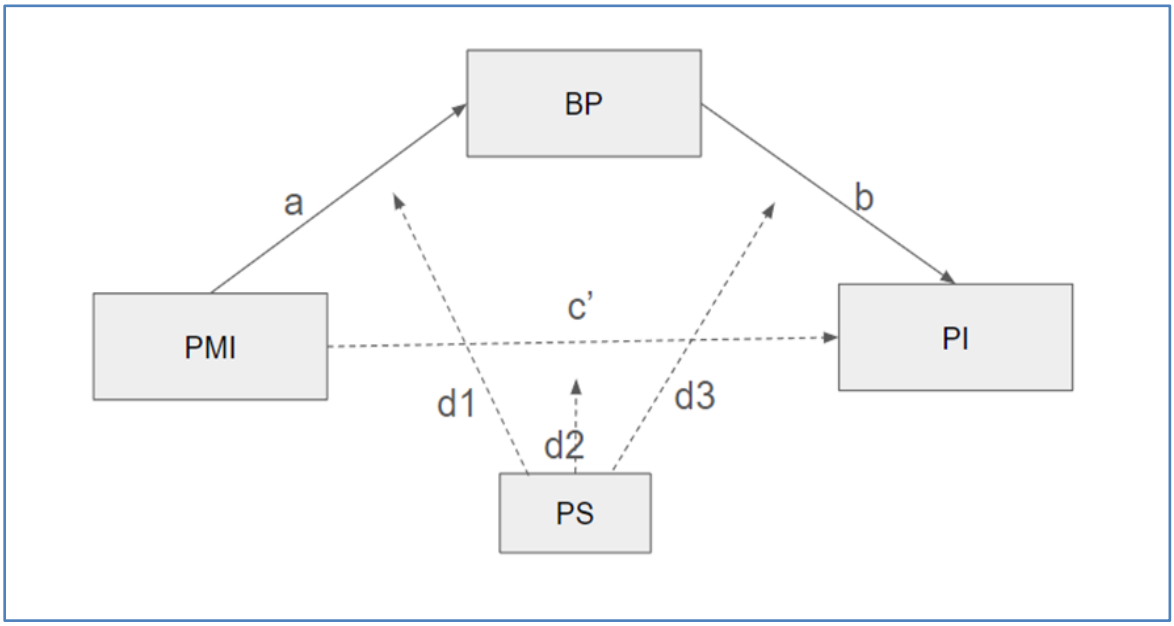
RELACIONES	P-VALOR	INTERVALO DE CONFIANZA	COEFICIENTE	RESULTADO
PMI->BP d1	0,0412 **0,8455**	0,0214-1,0408 **-0,4485-0,3677**	0,5311 -0,0404	**No se confirma**
PMI->PI d2	**0,3390** **0,3933**	**-0,2130-0,6159** **-0,3796-0,1499**	0,2015 -0,1149	**No se confirma**
BP->PI d3	0,0000 **0,3933**	0,2976-0,8178 **-0,3796-0,1499**	0,5577 -0,1149	**No se confirma**

Fuente: elaboración propia.

Para que se pueda confirmar el modelo propuesto y cada una de las hipótesis planteadas los resultados del P-valor deben ser menores a 0,05 y los intervalos de confianza no deben contener el cero.

Según los resultados obtenidos el modelo propuesto quedaría de la siguiente manera:

Figura 10: Modelo nº59 resultante



Fuente: elaboración propia

Analizado las relaciones para las hipótesis moderadas:

Regresión d1:

Se cumple la relación significativa de la variable (X) influencia percibida del mercado (PMI) sobre la variable mediadora posicionamiento ecológico de marca (BP) pero, no se cumple la relación moderadora de la variable sensibilidad al precio (PS) sobre esta relación.

Regresión d2:

No se cumple la relación significativa y directa de la variable (X) influencia percibida del mercado (PMI) sobre la variable independiente intención de compra de moda sostenible (PI) y tampoco se cumple la relación moderadora de la variable sensibilidad al precio (PS) sobre esta relación.

Regresión d3:

Se cumple la relación significativa de la variable moderadora posicionamiento de marca ecológico (BP) sobre la variable intención de compra de moda sostenible (PI), sin embargo, no se cumple la relación moderadora de la variable sensibilidad al precio (PS) sobre esta relación.

Confirmamos por tanto que según el modelo 59 de Hayes, existe una relación indirecta entre la influencia percibida en el mercado y la intención de compra de moda sostenible mediada por la variable posicionamiento ecológico de marca pero que el resto de las relaciones (efecto directo de X sobre Y así como efecto moderador de la sensibilidad al precio) no cumplen las condiciones y, por tanto, no se pueden confirmar.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1- Conclusiones teóricas

El objetivo del estudio era analizar y comprender cómo afecta a la intención de compra de los consumidores tanto la auto influencia percibida como el posicionamiento verde o información recibida relativa a las prendas de moda sostenible de las marcas. Hemos analizado cómo esta intención de compra puede verse influida por la información o influencia percibida en el mercado directamente y a través del posicionamiento o imagen de marca como variable mediadora. Los resultados han mostrado que efectivamente, la información del mercado a la que están expuestos los consumidores influye en su intención de compra demostrando que tanto la influencia del mercado como el posicionamiento verde de la marca son variables relacionadas positivamente con la intención de compra.

Dado que la relación entre la influencia percibida de mercado y la intención de compra en nuestro estudio ha sido significativa, se corresponde con las investigaciones mostradas por Leary et al. (2014) que indicaban que cuando las personas perciben que sus acciones influyen en el comportamiento de los demás, su propio comportamiento se ve afectado por esta creencia.

Además, tanto la influencia percibida de mercado como la intención de compra también tienen relación positiva y directa de influencia con el posicionamiento de la marca por lo que afirmamos que la variable posicionamiento es mediadora de las otras tal como ya indican otros autores como Fletcher (2008) y Suki (2016) que decían que los consumidores pueden optar por marcas sostenibles basándose en la imagen y la reputación de la marca. También otros autores como (Huang et al., 2014; Mostafa, 2009) han afirmado que el posicionamiento de las marcas ecológicas influye significativamente en la intención de compra de productos ecológicos.

Sin embargo, este estudio no ha sido capaz de refutar las afirmaciones de obras anteriores que hemos tenido como referencia como por ejemplo la de Malhotra & Srivastava (2024) en la cual la sensibilidad al precio afecta significativamente a la intención de compra sostenible de los consumidores. Según nuestros resultados, la sensibilidad al precio no influiría en ninguna de las relaciones o variables de nuestro estudio (influencia percibida de mercado, posicionamiento ecológico e intención de compra). Estas diferencias en los resultados, en controversia a variedad de literatura existente se pueden derivar bien del tamaño de la muestra o bien de las propias características de la misma lo que pone de manifiesto que es posible que haya un estereotipo de consumidores con características similares a las de nuestra muestra que no se vea influenciada por el precio a la hora de adquirir moda sostenible.

Para nuestra investigación, centrada en el consumo de moda sostenible, hemos usado los modelos de regresión múltiple de Hayes lo que aporta una novedad al estudio de este tema ya que hay pocos estudios de moda sostenible que utilicen estos modelos. Para la realización de la misma se tomó una muestra de 213 consumidores siendo la mayor parte de ellos (69,5%) sensibles a la importancia de la sostenibilidad. Tras la recogida de datos y su posterior análisis se lograron aceptar las tres hipótesis simples correspondientes al modelo 4 de mediación y se rechazaron las tres correspondientes al modelo 59 de mediación moderada.

5.2 Conclusiones prácticas

A lo largo de la investigación se ha logrado identificar varios hallazgos clave o resultados que contribuyen a una mejor comprensión del tema estudiado, los cuales son:

1. Se confirman las hipótesis H1, H2, Y H3.

   Concluimos por tanto que la influencia percibida en el mercado incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible (H1). También podemos decir que la influencia percibida en el mercado incide positivamente en el posicionamiento ecológico de marca percibida por el consumidor de moda sostenible (H2). Así como que el posicionamiento ecológico de la marca incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible (H3).

   En este punto, vemos que las respuestas de los consumidores de moda encuestados reflejan que son influidos por el mercado y por el posicionamiento de la marca a la hora de adquirir moda sostenible.

2. En el análisis del modelo 59 en el que se incluye una variable moderadora (sensibilidad al precio) el resultado de las hipótesis simples varía con respecto al modelo sin moderador. En este caso se sigue cumpliendo H2 (la influencia percibida en el mercado incide positivamente en el posicionamiento ecológico de marca percibida) y se cumple H3 (el posicionamiento ecológico de la marca incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible). Sin embargo, no se cumple el efecto directo o H1 (la influencia percibida en el mercado incide positivamente en la intención de compra de moda sostenible).

3. En cuanto a las hipótesis moderadas, los resultados nos arrojan que no es posible confirmar ninguna de las tres, por lo tanto, no se cumple que:

   - El efecto de la influencia percibida en el mercado sobre la intención de compra de moda sostenible, es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio (HM1).
   - El efecto de la influencia percibida en el mercado sobre el posicionamiento ecológico de la marca, es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio (HM2)
   - El efecto del posicionamiento ecológico de la marca sobre la intención de compra de moda sostenible es mayor en las personas con menor sensibilidad al precio (HM3).

Esto nos indica que los encuestados no varían su intención de compra en función del precio del producto, no son tan sensibles al precio como se preveía, sino que siguen sus mismos criterios y apuestan por la sostenibilidad a pesar de que el precio pueda aumentar en este tipo de moda.

En base a estos resultados podemos decir que si una empresa busca posicionarse en el mercado de la moda sostenible y a captar y fidelizar a un público cada vez más consciente y comprometido con la sostenibilidad, deben trabajar en un posicionamiento ecológico de marca fuerte ya que se muestra como esencial para influir en la decisión de compra. Las empresas deben construir una narrativa sólida que relacione sus productos con la sostenibilidad, creando un vínculo emocional y de confianza con el consumidor. Esto les permitirá diferenciarse de la competencia.

Además, puesto que el precio no es factor significativo, las empresas pueden permitirse vender sus productos a un precio más alto si justifican el valor agregado. Las empresas deben comunicar aspectos éticos y medioambientales de sus productos como la transparencia en el origen de los materiales, la reducción de emisiones o el impacto positivo en la comunidad son elementos clave que deben ser comunicados de forma clara para mantener la lealtad de sus clientes.

5.3- Limitaciones

Las limitaciones que hemos podido afrontar con la realización del presente estudio y sus resultados han sido:

1. Relativas a la muestra: contamos con un número muy limitado de encuestados por lo que hubiera sido mucho mejor si esta cantidad se extendiera a muchas más personas que haga que abarque más diversidad. El método de obtención de la muestra puede llegar a ser un tanto subjetivo, el empleo de otro tipo de métodos mejoraría los resultados como, por ejemplo: el estudio de casos, las entrevistas y grupos focales, la observación directa o las simulaciones y modelados.

2. Relativas al modelo usado: se da por hecho que la muestra está normalizada por las propias características del análisis con PROCESS.

3. Relativas al conocimiento de los usuarios: es muy difícil el acceso a una información perfecta sobre las prácticas medioambientales y precios de las empresas productoras de moda. La disponibilidad de datos precisos y actualizados sobre precios de ropa sostenible puede ser limitada. Muchas marcas de moda sostenible son pequeñas o emergentes, lo que dificulta la obtención de información comparativa. Además, la percepción del precio en relación con la sostenibilidad puede ser subjetiva. Los consumidores pueden tener diferentes interpretaciones sobre lo que consideran "asequible" o "justo", lo que puede influir en sus decisiones de compra.

4. Segmentación del mercado: la moda sostenible abarca una amplia gama de productos y marcas, lo que puede dificultar la generalización de los hallazgos. Diferentes segmentos del mercado pueden tener diferentes dinámicas de precios y percepciones de sostenibilidad.

5. Dificultades en la medición de sostenibilidad: la sostenibilidad es un concepto complejo que puede incluir aspectos ambientales, sociales y económicos. Medir estos aspectos de manera cuantitativa y relacionarlos con el precio puede ser un desafío.

5.4- Nuevas líneas de actuación

Tras finalizar esta investigación sobre el consumo de moda sostenible, considero importante tener en cuenta las siguientes líneas de actuación que pueden enriquecer el estudio y ofrecer resultados significativos.

1. En cuanto al comportamiento del consumidor hemos visto que el precio como barrera no ha sido significativo en el estudio pero que otras variables como la educación o nivel de estudios sí que han podido influir en la concienciación ambiental de los encuestados y que pueden tenerse en cuenta para futuras investigaciones sobre consumo de productos sostenibles. También es posible que el nivel socioeconómico de los encuestados influya en sus percepciones sobre la moda sostenible y el precio de ésta como barrera para su

compra, por lo que esta variable también sería interesante tenerla en cuenta para futuros estudios relacionados.

2. Con respecto a la profundización en estrategia de marca o políticas de marketing, una buena opción sería analizar cómo distintas marcas comunican sus esfuerzos en sostenibilidad y su impacto en las decisiones de compra. Un ejemplo interesante sería estudiar el uso de influencers y redes sociales para promover la moda sostenible.

3. Podría ser ilustrativo incluir hechos y situaciones actuales e innovadores en el análisis como por ejemplo el uso de la tecnología blockchain para certificar trazabilidad y transparencia en la moda sostenible y asociarlo a la incredulidad de los consumidores sobre las prácticas sostenibles de las empresas. También sería interesante estudiar el uso de plataformas digitales como Vinted que fomentan el consumo de moda responsable.

REFERENCIAS

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356. Recuperado de: https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Agins, T. (1999). The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business. HarperCollins.

Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015. Recuperado de https://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf

Bandura, A. (1997). Self efficacy: The exercise of control. New York: Freeman.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: Shaping the Research Agenda. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10(3), 259-271.

Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Camacho, C. (2006). Regresión lineal simple. Documento inédito. Recuperado de http://personal.us.es/vararey/adatos2/Regsimple.pdf

Campaña Ropa Limpia. (2023). Campaña Ropa Limpia - SETEM. https://ropalimpia.org/

Chapagain, A. K., Hoekstra, A. Y., Savenije, H. H., & Gautam, R. (2006). The Water Footprint of Cotton Consumption: An Assessment of the Impact of Worldwide Consumption of Cotton Products on the Water Resources in the Cotton Producing Countries. Ecological Economics, 60(1), 186-203.

Christensen, J. H., Kanikicharla, K. K., Aldrian, E., An, S. I., Albuquerque Cavalcanti, I. F., de Castro, M., Dong, W., Goswami, P., Hall, A., Kanyanga, J. K., Kitoh, A., Kossin, J., Lau, N. C., Renwick, J., Stephenson, D. B., Xie, S. P., Zhou, T., Abraham, L., Ambrizzi, T., ... Zou, L. (2013). Climate phenomena and their relevance for future regional climate change. In Climate Change 2013 the Physical Science Basis: Working Group I Contribution to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change (Vol. 9781107057999, pp. 1217-1308). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.028

Cline, E. L. (2012). Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. Portfolio.

Dangelico, R.M., Alvino, L. & Fraccascia, L. (2022) Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. Technological Forecasting and Social Change, 185, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

Dic, C., & Iran, S. (2018). Intention to adopt sustainable apparel products: The role of social power, altruism, and fashion interest. Sustainability, 10(7), 1-16. https://doi.org/10.3390/su10072552

Edelman (2022). Edelman Trust Barometer. Recuperado de https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Recuperado de: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy

Ellen, P.S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. Journal of Public Policy &Marketing, 10, 102–117.

EPA (2017). Advancing Sustainable Materials Management: 2017 Fact Sheet.

Fashion model directory. (s.f.) Katharine Hamnett. https://www.fashionmodeldirectory.com/designers/katharine-hamnett/

Fashion Revolution (2015). Who made my clothes?. https://www.fashionrevolution.org/tag/who-made-my-clothes/

Fletcher, K., & Tham, M. (Eds.). (2015). Routledge handbook of sustainability and fashion (p. 15). London: Routledge.

Fletcher, K. (2008). Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys. London Earthscan. https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870108

Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2019). Pulse of the fashion industry. https://globalfashionagenda.org/resource/pulse-of-the-fashion-industry-2019/

Greenpeace (2011). Dirty Laundry: Unravelling the Corporate Connections to Toxic Water Pollution in China. Recuperado de https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2011/07/2303cc74-dirty-laundry-12pages.pdf

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: A tool for evaluating brand positioning. Journal of Marketing Theory and Practice, 11(2), 30-42

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable Clothing: Challenges, Barriers and Interventions for Encouraging More Sustainable Consumer Behaviour. International Journal of Consumer Studies, 40(3), 309-318.

Harrod, T. (1999). The crafts in Britain in the 20th century. Yale University Press.

Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. Marketing Intelligence & Planning, 24(7), 673-680. https://doi.org/10.1108/02634500610710870

Henninger, C. E., Alevizou, P. P., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management, 20(4), 400-416. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052

Heuer, M., & Becker-Leifhold, C. (Eds.). (2018). Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351058353

Hoeffler, S. & Keller, K. (2022). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing. Recuperado de: https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600

Huang Y., Yang M., Wang Y. (2014). Effect of green brand on green puchase intention. Marketing Intelligence & Planning, 32 (3), 250-268

Hussain, T., & Wahab, M. A. (2018). Impact of Fast Fashion on Society. International Journal of Scientific and Research Publications, 8(9), 228-232.

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. Journal of Cleaner Production, 203, 1155–1169.

Joy, A., Sherry, J. F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion Theory, 16(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123

Kautish, P., Paco, A. y Thaichon, P. (2022). Consumo sostenible y envases de plástico: relaciones entre la implicación con el producto, la influencia percibida en el mercado y el comportamiento de elección. Journal of Retailing and Consumer Services , 67 , 103032.

Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. Journal of business research, 67(9), 1953-1958

Malhotra, G., & Srivastava, H. (2024). Green purchase intention in omnichannel retailing: Role of environmental knowledge and price sensitivity. Journal of Strategic Marketing, 32(4), 467-490. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2241464

Martín Martín, R. (2008). Supuestos del modelo de regresión lineal. Documento inédito. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/Supuestos_del_mode lo_de_regresion_lineal.pdf

Martinez, L., & Wiederhold, M. (2018). Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behavior gap in the green apparel industry. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/profile/Luis-Martinez-87/publication/323623814_Ethical_consumer_behavior_in_Germany_The_attitude-behavior_gap_in_the_green_apparel_industry/links/60e6120630e8e50c01eb423c/Ethical-consumer-behavior-in-Germany-The-attitude-behav

McKinsey & Company (2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es

Melero, J.L. (2021). El gap de la sostenibilidad para las marcas. Estudio fundacional de Sostenibilidad, Kantar. Obtenido de: https://www.kantar.com/es/inspiracion/sostenibilidad/el-gap-de-la-sostenibilidad

Micklin, P. (2007). The Aral Sea Disaster. Annual Review of Earth and Planetary Sciences, 35, 47-72.

Miller, R., & Littlejohn, C. (2017). Chemical Pollution: The Silent Killer of Marine Life. Marine Policy, 82, 100-110.

Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, 118(12), 2893-2910.

Morgan, L. & Grete Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. Recuperado de: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

Mostafa, M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. Expert Systems with Applications, 36(8), 11030-11038.

Napper, I. E., & Thompson, R. C. (2016). Release of Synthetic Microplastic Fibres from Domestic Washing Machines: Effects of Fabric Type and Washing Conditions. Marine Pollution Bulletin, 112(1-2), 39-45

Nielsen (2022). Informe Nielsen sobre la audiencia total: La publicidad en los medios de comunicación de hoy | Nielsen. Recuperado de: https://www.nielsen.com/es/insights/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/

Nielsen (2016). The sustainability imperative. https://www.fmi.org/docs/default-source/sustainability/sustainability-imperative.pdf?sfvrsn=0

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable Development, 18(3), 150-162. Recuperado de: https://doi.org/10.1002/sd.455

ONU (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161

Suki, N.M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. British Food Journal, Vol 118, Iss 12.

SanMiguel, P. & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. Revista Prisma Social, (24), 186-208Recuperado de: https://revistaprismasocial.es/article/view/2840

Taplin, I. M. (2014). Who is to Blame? A Re-examination of Fast Fashion after the 2013 Factory Disaster in Bangladesh. Critical Perspectives on International Business, 10(1/2), 72-83.

The Carbon Trust (2022). Descarbonización de la industria. https://www.carbontrust.com/es/que-hacemos/transformacion-del-mercado/descarbonizacion-de-la-industria

Torralba, P. (2020). Los consumidores, dispuestos a pagar más por aquellos productos de marcas que abanderen la sostenibilidad y la transparencia. IBM. Recuperado de: https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderen-la-sostenibilidad-y-la-transparencia

Wijaya, S. G. T., & Paramita, E. L. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: Analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, *4*(1), 49-57. https://doi.org/10.14710/dijb.4.1.2021.49-57

WTO, 2013). World trade report. World Trade Organization https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report13_e.pdf

Wrap (2012). Valuing Our Clothes: The True Cost of How We Design, Use and Dispose of Clothing in the UK. Recuperado de: https://www.wrap.ngo/resources/report/valuing-our-clothes-true-cost-how-we-design-use-and-dispose-clothing-uk-2012