

RELIGACIÓN

R E V I S T A

El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: caso de estudio universitarios quevedeños

The effect of sustainable fashion on the attitudes and behavior of young people: a case study of university students in Quevedo

Jenny Maldonado Castro, Ángel Boris Maldonado Castro, Jonathan Andrés Cervantes Correa

Resumen

La industria de la moda rápida es considerada la industria más contaminante del mundo debido a la sobreproducción textil. Para abordar las preocupaciones ambientales, los minoristas de la industria han promovido la moda sostenible a los consumidores en los últimos años. La percepción de Jóvenes Universitarios sobre la ropa sostenible en la moda sostenible influye en el desarrollo de estrategias de marketing en la industria. El propósito de este estudio es explorar las correlaciones entre la conciencia del consumidor y la disposición de los consumidores jóvenes a comprar ropa sostenible. Este estudio utiliza la metodología tanto cualitativa como cuantitativa y usa datos de una muestra de 153 Jóvenes Universitarios en la ciudad de Quevedo, los hallazgos indican que la conciencia del consumidor sobre el marketing sostenible tiene un efecto directo en la disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible. Sin embargo, la sensibilidad al precio tiene efectos directos en la disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible. Los consumidores que están más dispuestos a comprar ropa sostenible tienen pocas probabilidades de pagar más por ropa sostenible y viceversa, aunque los que están más dispuestos son la minoría, lo que indica una alta sensibilidad al precio que a su vez afecta la disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible.

Palabras clave: Moda; Universitarios; Sostenibilidad; Intención; Compra

Jenny Maldonado Castro

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | jmaldonado@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1531-7695>

Ángel Boris Maldonado Castro

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | amaldonadoc@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6478-7365>

Jonathan Andrés Cervantes Correa

Universidad Técnica Estatal de Quevedo | Quevedo | Ecuador | jcervantes@uteq.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5708-9737>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1348>
ISSN 2477-9083
Vol. 9 No. 43, 2024, e2401348
Quito, Ecuador

Enviado: agosto, 11, 2024
Aceptado: noviembre, 25, 2024
Publicado: diciembre, 05, 2024
Publicación Continua



Abstract

The fast fashion industry is considered the most polluting industry in the world due to textile overproduction. To address environmental concerns, retailers in the industry have promoted sustainable fashion to consumers in recent years. Young university students' perception of sustainable clothing in the fashion industry influences marketing strategies' development in the industry. The purpose of this study is to examine the correlations between consumer awareness and young consumers' willingness to purchase sustainable clothing. This study utilizes both qualitative and quantitative methodologies, using a sample data of 153 young university students in the city of Quevedo. Findings indicate that consumer awareness of sustainable marketing has a direct effect on consumers' willingness to buy sustainable clothing. However, price sensitivity also has direct effects on consumers' willingness to buy sustainable clothing. Consumers who are more willing to buy sustainable clothing are more likely to pay a higher price for it, and vice versa, although those who are more willing are the minority. This indicates a high price sensitivity, which in turn affects consumers' willingness to buy sustainable clothing.

Palabras clave: Fashion; University students; Sustainability; Intention; Purchase

Introducción

En la última década, la industria de la moda rápida ha experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo. Esta generación, compuesta por jóvenes nacidos entre los años 1997 y 2004, se ha convertido en uno de los segmentos de mercado más influyentes y activos en la industria de la moda. Su comportamiento de compra y sus actitudes hacia la moda han cambiado drásticamente en comparación con generaciones anteriores, y su impacto en el mercado no puede ser subestimado.

El objetivo de este artículo es explorar las correlaciones entre la conciencia del consumidor y la disposición de los consumidores jóvenes a comprar ropa sostenible. Se analizarán las actitudes de esta generación hacia la moda rápida y la moda sostenible, así como su intención de compra de estos productos. Además, se examinarán los factores que influyen en estas actitudes y comportamientos, como la percepción de la responsabilidad corporativa, la influencia de los pares y la conciencia de los problemas ambientales y sociales.

Sin embargo, a medida que el consumismo y la demanda de productos de moda rápida han aumentado, también lo han hecho las preocupaciones ambientales y sociales asociadas. La moda rápida se caracteriza por la producción masiva de prendas a bajo costo y una rápida rotación de inventario, lo que ha llevado a una sobreexplotación de los recursos naturales, el agotamiento de mano de obra barata y condiciones laborales precarias. Estos problemas han llevado a un creciente interés en alternativas más sostenibles y éticas en la industria de la moda.

La moda sostenible se ha convertido en una estrategia clave para abordar estas preocupaciones y captar la atención de los consumidores conscientes del medio ambiente y la responsabilidad social. Las marcas de moda están recurriendo cada vez más a mensajes y prácticas sostenibles para atraer a los jóvenes universitarios, quienes muestran una mayor preocupación por los problemas ambientales y sociales.

A través de este estudio, se espera obtener una comprensión más profunda de cómo el marketing sostenible puede afectar las actitudes y el comportamiento de los jóvenes universitarios

en relación con la moda rápida y la moda sostenible. Esta investigación tiene como fin contribuir al conocimiento existente sobre el consumo consciente y la responsabilidad social en la industria de la moda, proporcionando información valiosa para las empresas y los responsables de la toma de decisiones que buscan adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y promover prácticas más sostenibles.

En las secciones siguientes, se presentarán revisiones de literatura relevantes sobre la moda rápida, los jóvenes universitarios como consumidores, el marketing sostenible y la intención de compra. Luego, se describirá la metodología utilizada en el estudio, seguida de los resultados y un análisis de los hallazgos. Finalmente, se presentarán las conclusiones y se discutirán las implicaciones prácticas y teóricas de los resultados obtenidos.

Revisión Literaria

La industria de la moda rápida es ampliamente reconocida como la más contaminante del mundo debido a su producción masiva a bajo costo, lo cual genera preocupaciones relacionadas con la explotación laboral y la contaminación producida por los tintes y el desperdicio de moda. En este contexto, es fundamental comprender las correlaciones entre la conciencia del consumidor sobre el marketing sostenible y su disposición a adquirir prendas de vestir sostenibles, especialmente considerando la mayor sensibilidad de los jóvenes universitarios hacia temas ambientales y sociales. La investigación en este ámbito busca influir en las actitudes y el comportamiento de los consumidores en el contexto de la moda rápida y promover una transición hacia un modelo más sostenible (Begum Ersoy et al., 2021).

La industria de la moda rápida

La moda rápida se caracteriza por ciclos de vida cortos del producto, imitación de la moda de pasarela y precios asequibles. Este enfoque empresarial ha revolucionado la industria de la moda, especialmente en la primera década del siglo XXI, donde incluso algunas marcas de lujo han adoptado una mayor frecuencia de lanzamiento de colecciones. Marcas como Zara y H&M se destacan en este segmento al poder convertir una idea de moda en un producto en un período de dos o tres semanas, lo que les permite lanzar hasta 24 colecciones al año, a diferencia de las marcas de lujo de alta gama que presentan solo una o dos colecciones anuales (Zhang et al., 2021).

La industria de la confección es conocida por ser uno de los mayores consumidores de agua y también por ser uno de los principales contaminantes a nivel mundial, ocupando el segundo lugar después de la industria petrolera en términos de impacto ambiental. Además, se ha afirmado que la producción de ropa puede liberar sustancias químicas tóxicas, como el monóxido de carbono y los compuestos orgánicos volátiles, al medio ambiente. El rápido desarrollo de la moda rápida ha exacerbado estos problemas ecológicos, contribuyendo a cambios climáticos no naturales,

contaminación del aire y del agua, así como a la superpoblación y la amenaza al bienestar tanto humano como no humano (Augustine et al., 2019).

La falta de conocimiento sobre cuestiones y problemas de sostenibilidad es una barrera común para el consumo de moda sostenible. Sin embargo, simplemente tener preocupaciones sobre el medio ambiente no es suficiente; también se requiere un mayor conocimiento sobre el deterioro ambiental y los materiales sostenibles. El conocimiento ambiental puede abarcar diferentes aspectos, como la comprensión de los problemas ambientales y los ecosistemas en general, así como conocimientos más específicos sobre prácticas amigables con el medio ambiente, como el reciclaje. En resumen, para promover el consumo de moda sostenible, es crucial fomentar un mayor conocimiento y conciencia sobre los aspectos ambientales relacionados con la industria de la moda (Yoo et al., 2021) consumer knowledge of upcycled fashion fabrics, and perceived risks of upcycled fashion products are proposed as key factors (i.e., motivators and barriers).

No solo las grandes empresas multinacionales, como Levi's, se están involucrando en abordar estos problemas específicos. Levi's ha implementado iniciativas destacables para reducir las emisiones de carbono mediante el uso de tecnología láser en lugar de productos químicos en la producción de sus jeans ya que, a lo largo de los años, esta compañía ha sido una de las más contaminantes del planeta. Del mismo modo, otra empresa reconocida, H&M, también está tomando medidas para aumentar el uso de materiales reciclados y sostenibles, así como reducir sus emisiones de carbono con el objetivo de lograrlo para el año 2040 (Kumar et al., 2021) but also helps them to sustainability in the market for the long term. In this regard, very little discussion is available in current literature, especially in the context of apparel product consumption. Therefore, to contribute to literature in this field, this work aims to build a predictive sustainable model through an empirical study to examine the relationships among different factors such as attitude, social norms, perceived behaviour control, environmental consciousness, willingness to pay (WTP).

Investigaciones recientes también indican que la industria de la moda es compleja y abarca una comprensión en constante expansión por parte de los consumidores en términos de tendencias de moda, estilo de vida y dimensiones culturales. Con la amplia variedad de marcas de moda disponibles en el mercado, nuestros procesos de toma de decisiones de compra suelen involucrar una evaluación exhaustiva, lo que lleva a que los consumidores, especialmente los jóvenes universitarios, desarrollen una relación emocional con las marcas (Rahman et al., 2021).

La actitud hacia el medio ambiente se ve influenciada por el nivel de conocimiento ambiental, lo cual a su vez tiene un impacto en el comportamiento de los consumidores. La forma en que los consumidores realizan sus compras suele estar vinculada a su conciencia sobre temas ambientales y ecológicos (Tan et al., 2022) environmental attitude and knowledge, green image, green trust, and purchase intention. An empirical survey was used to test the hypotheses. Data were collected from a total of 300 respondents from Pakistan, and structural equation modeling (SPSS-AMOS.

La motivación para adoptar un consumo de moda sostenible puede variar según los valores pro-sociales y ecológicos, así como la búsqueda de superación personal. Los consumidores eligen comprar productos de moda éticos por diversas razones, entre ellas, valorar aspectos sociales y ambientales (Bandyopadhyay & Ray, 2020).

¿Quiénes son los consumidores con mentalidad sostenible?

La producción de ropa de moda se ha duplicado entre 2000 y 2014, con un promedio de ventas de moda por consumidor que aumentó un 60% a nivel mundial, superando los 100000 millones de dólares por primera vez en 2014. Grandes cantidades de textiles que podrían haber sido reutilizados o reciclados terminan en vertederos cada año. Según las prácticas actuales de consumo de ropa en los EE. UU., se estima que, en 2020, se depositarán aproximadamente 35400 millones de libras de ropa solo en los vertederos de EE. UU. Solo los consumidores de la ciudad de Nueva York desechan 386 millones de libras de ropa cada año (Diddi et al., 2019).

El comportamiento de compra impulsiva varía según las categorías de productos, y las prendas de vestir de moda son especialmente propensas a inducir este tipo de compras. En la década de 1990, se llevaron a cabo estudios que examinaron la participación de los consumidores en la compra impulsiva de productos de moda. Beatty y Ferrell (1998), describen la compra impulsiva orientada a la moda como una compra inesperada, sin un plan previo para adquirir productos de moda, y que se produce cuando el comprador responde a estímulos de marketing internos y externos, tomando la decisión de comprar productos de moda de forma inmediata y sin considerar las consecuencias (Nguyen & Ha, 2021).

Se refiere a la singularidad y la percepción de precio-calidad de un producto, lo cual representa las expectativas básicas de los consumidores. Cada producto tiene características específicas diseñadas para satisfacer las necesidades particulares de los consumidores (Smith, 2011). Cada producto tiene características específicas diseñadas para satisfacer las necesidades particulares de los consumidores. Estas características pueden variar según el tipo de producto y las preferencias individuales de los consumidores. Algunas características pueden estar relacionadas con la funcionalidad del producto, su durabilidad, su rendimiento o su adaptabilidad a diferentes situaciones (Zhu, 2021).

El consumo sostenible se puede entender como una forma de comportamiento socialmente responsable. Estos consumidores, que incluyen a aquellos conscientes del medio ambiente, tienen la creencia de que pueden contribuir a resolver los problemas ambientales a través de sus elecciones de compra sostenibles. Además, están convencidos de que los problemas ambientales actuales están empeorando y causando serias amenazas para la seguridad del mundo (Chang & Watchravesringkan, 2018) but also different reasons and motivations exist. Thus, the purpose of this paper is to find out important factors affecting sustainable apparel buying behaviour. Applying the theory of planned behaviour (TPB).

La conciencia ambiental de los consumidores ha adquirido una relevancia significativa y se ha convertido en una valiosa oportunidad para los departamentos de marketing. Con el aumento del número de consumidores preocupados por el medio ambiente, los especialistas en marketing están integrando cada vez más características ambientales en sus estrategias, como la oferta de productos y envases ecológicos. Esto refleja la respuesta de las empresas a las demandas y preferencias de los consumidores conscientes del medio ambiente. Los consumidores comprometidos con la sostenibilidad son aquellos que muestran preocupación por los problemas ambientales y los incorporan en su comportamiento de compra (Han, 2018).

De acuerdo con una publicación en Sourcing Journal, un impresionante 94 % de los jóvenes desea que las empresas aborden cuestiones sociales y ambientales urgentes. Para respaldar esta afirmación, un informe adicional escrito por Sarah Cavill hace un comentario similar: los consumidores jóvenes optarán por comprar productos de marcas que consideren socialmente responsables. Para confirmar aún más esta tendencia, otro informe de Deloitte expresa una opinión similar, afirmando que la Generación Z visitará y respaldará empresas que compartan sus valores (Weiran Wang, 2021) Gen Z consumers' higher and unique expectations and requirements to fashion brands, and examples of how some brands can make some changes in their marketing approach and product types to meet the preferences of the majority of Generation Z and adapt to the new situation, and finally provide possible solutions to key issues for some brands that are ready to transform into what Gen Z consumers like. This report contains an executive summary, contents, and introduction, four objectives (Very Different Gen Zers, Brand Behavior & Gen Z's expectations, Gen Z in COVID-19 Crisis, and Possible Solutions. Los consumidores jóvenes representan un gran potencial para la preservación del medio ambiente, ya que muestran una conciencia ambiental significativa. Asimismo, en este contexto, los jóvenes consumidores pueden desempeñar un papel influyente al ejercer una influencia positiva sobre sus pares (Uddin & Khan, 2018).

Los jóvenes universitarios conforman más del 30 % de la población mundial, lo que equivale a aproximadamente 2400 millones de personas de entre 17 y 37 años. Como grupo de consumidores, están empezando a ejercer su poder adquisitivo, el cual se espera que aumente significativamente en los próximos años. Varios estudios han identificado a los jóvenes universitarios a nivel global como la generación más comprometida con la sostenibilidad hasta la fecha. Los jóvenes universitarios buscan productos que sean sostenibles, éticos, artesanales, reparables y duraderos. Su interés en prácticas sostenibles está impulsando cambios en sus hábitos de consumo, alineándolos más con sus valores y mostrando disposición a pagar más por productos y servicios éticos y ecológicos (Su et al., 2019).

El marketing en la industria de la moda

Según estudios se centran en la generación joven y consideran el impacto del nivel educativo en los comportamientos de compra. Se ha descubierto que las actitudes y comportamientos generales hacia los productos ecológicos son indicadores indirectos de comportamientos específicos,

y la preocupación por el medio ambiente tiene un efecto inmediato en las percepciones de los consumidores. Además, una educación avanzada tiene un impacto positivo en la motivación para realizar compras y en los comportamientos de gestión de residuos entre los consumidores de Malasia (Munasinghe & Shantha, 2021).

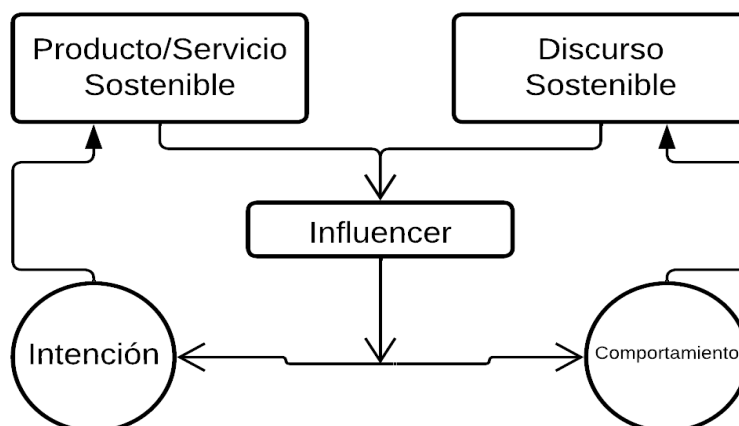
Los usuarios de Instagram aprovechan los hashtags para vincular sus publicaciones con temas específicos, lo que les permite acceder rápidamente a la información relevante con solo un clic. Dada la amplia base de usuarios de Instagram compuesta por jóvenes profesionales activos, esta plataforma ofrece un enorme potencial para alcanzar a los clientes objetivo-ade cuados. Los expertos en marketing consideran que Instagram tiene un potencial significativo en términos de marketing, superando incluso a Facebook (Shrivastava et al., 2021).

Esto implica el desarrollo y la promoción de productos y servicios que satisfacen las demandas y necesidades de los clientes en términos de calidad, rendimiento, precios accesibles y conveniencia, sin tener un impacto negativo en el medio ambiente. Al mismo tiempo, es esencial considerar el impacto ambiental de los productos y servicios que se desarrollan y promocionan. Esto implica garantizar que los procesos de producción, los materiales utilizados y el ciclo de vida del producto no generen un impacto negativo en el medio ambiente. Los consumidores cada vez más conscientes del medio ambiente están buscando opciones que sean sostenibles y respetuosas con el entorno (Abrar et al., 2021).

Los jóvenes universitarios son una generación consciente de la moda, considerando la moda como una forma de expresión artística y estatus social. Muestran disposición para probar nuevos materiales y productos en su búsqueda por estar a la moda. Sin embargo, también son selectivos al elegir productos y marcas de moda, siendo la conciencia de marca un factor clave en sus decisiones de compra. Conectar con una marca o prenda en particular refuerza su identidad personal. En general, parece que la conciencia de la moda en términos de factores hedonistas y/o sociales es extremadamente importante para informar la intención de compra de moda de los consumidores jóvenes universitarios (Johnstone & Lindh, 2022).

En la actualidad, la credibilidad de las celebridades se ha convertido en una estrategia de marketing importante que impulsa a las marcas de moda a fomentar las compras impulsivas de los clientes. La experiencia de las celebridades atrae enormemente a los compradores y mejora su percepción de la oferta de la marca. En términos de tendencias de compra impulsiva e intención de compra, el respaldo de personalidades ha sido una herramienta esencial. Mientras que anteriormente los consumidores se inspiraban en la apariencia, el atractivo y el carisma de las celebridades, en la era moderna, los consumidores valoran más la experiencia, la competencia y el conocimiento de las celebridades (Liu, 2022).

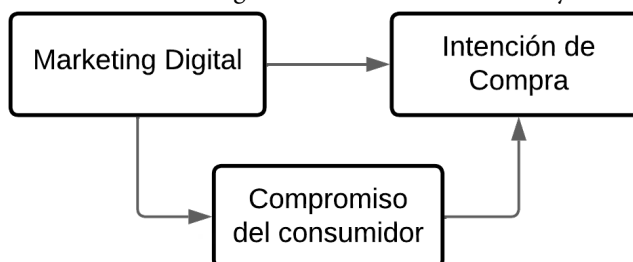
Figura 1. La teoría adaptada del comportamiento (no)planificado



Fuente: wileyonlinelibrary.

El modelo de comportamiento (no)planificado sugiere que los jóvenes universitarios valoran en gran medida a los influencers como sus motivadores, en lugar de considerarlos la causa principal de la sostenibilidad en sí misma. Aunque los valores orientan las acciones, se sugiere que el valor atribuido por ciertos segmentos de la generación Jóvenes Universitarios hacia los influencers puede tener un impacto directo en cómo perciben las preocupaciones de sostenibilidad, a veces relegándolas a un segundo plano en comparación con las modas y tendencias promovidas por estos modelos sociales (Johnstone & Lindh, 2018).

Figura 2. Modelo de Investigación - Modelo 4 Andrew Hayes PROCESO



Fuente: Preacher & Hayes (2004).

Los consumidores en línea pertenecientes a la generación Jóvenes Universitarios muestran un gran interés por la innovación. Esperan contar con una amplia variedad de dispositivos y procesos que agilicen y faciliten su experiencia de compra. La información desempeña un papel importante para ellos. Son rápidos a la hora de tomar decisiones de compra informadas en línea, En contraste con generaciones anteriores, esta generación se caracteriza por ser compradores no impulsivos (Stefanus Kaihatu, 2020).

Moda Sostenible

La moda sostenible es un campo de estudio reciente, pero en crecimiento, que se centra en la producción de prendas de vestir que respetan los derechos humanos y ambientales, protegen a los trabajadores y garantizan una compensación justa. Además, la moda sostenible valora la economía circular y busca reducir los impactos negativos en el medio ambiente (Jacobson & Harrison, 2022). La moda sostenible es un término en constante crecimiento que combina el desarrollo sostenible y la moda, aunque no existe una definición universalmente aceptada. Este concepto abarca todos los aspectos de la moda y se utiliza para describir movimientos como la moda slow, eco-amigable u orgánica, la moda ética y la moda reciclada (Hasbullah et al., 2022) in particular, a paradigm shift in consumer behaviour away from conventional to green products. Understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is critical in developing the demand for and commitment to sustainable apparel consumption. In support of the United Nation's efforts to promote sustainable consumption in Malaysia, a study was conducted to determine the motivating factors that influence consumers' purchase intentions for sustainable apparel. The moderating effect of fashion consciousness on the outcome was also examined. An extended model of the Motivation-Opportunity-Ability (MOA).

La intención de compra es un concepto integrado que combina los intereses del consumidor en los productos específicos y la posibilidad de llevar a cabo una compra real. También se puede definir como la probabilidad de que las creencias y actitudes de un individuo se traduzcan en acciones concretas relacionadas con la compra (Jeong & Ko, 2021). Dentro de los consumidores jóvenes, se destaca el grupo de estudiantes universitarios, quienes son altamente educados y muestran una mejor comprensión de los productos ecológicos y los problemas ambientales (Nguyen et al., 2019) the issues related to pro-environmental, sustainable and green consumption behaviors are attracting significant attention from both scholars and practitioners. However, in the context of emerging countries, less research effort has been invested in this topic, especially in investigating young consumer purchase behavior. The purpose of this study is to investigate factors driving young adult Vietnamese consumers' purchase intention toward green apparel products with emphasis on the role of materialistic values. Design/methodology/approach: In this research, a conceptual framework is proposed integrating the theory of planned behavior (TPB).

En la mayoría de los casos, tener una actitud positiva hacia un producto es un requisito fundamental para que los consumidores tengan la intención de comprarlo. Sin embargo, es importante destacar que las actitudes favorables hacia un producto no siempre se traducen automáticamente en intenciones de compra (Leclercq-Machado et al., 2022). Es fundamental que los consumidores posean un conocimiento básico sobre estos temas para tomar decisiones de compra informadas y bien fundamentadas. A través de este conocimiento, pueden modificar sus actitudes hacia la moda sostenible y, por consiguiente, influir en su comportamiento de compra (Byrd & Su, 2020).

Varias marcas de lujo, como Luis Vuitton, Prada, Armani y Versace, han incorporado materiales que cumplen con las expectativas de sostenibilidad de los consumidores. Además, han realizado cambios en sus sistemas de producción hacia prácticas más sostenibles, como la adopción de enfoques circulares. Esto implica mantener un sistema regenerativo en el cual las prendas pueden circular durante el máximo tiempo posible, reteniendo su valor antes de ser reintroducidas en el sistema a través de la reutilización o el reciclaje (Blasi et al., 2020).

Metodología

Recopilación de muestras y datos

Se utiliza la metodología mixta (Cuantitativa y Cualitativa) y la encuesta en línea se realizó en Quevedo entre el 21 al 25 de julio del 2023 en Google Forms, El cuestionario incluía 15 preguntas relacionadas con el marketing sostenible, la moda sostenible y la industria de la moda rápida. En total, 210 personas participaron en la encuesta, de las cuales 153 fueron elegibles. Las respuestas parciales y las respuestas descalificadas se excluyeron del análisis de datos debido a valores faltantes. Los encuestados fueron perfilados como estudiantes universitarios de entre las edades de 18 y 32 años.

Características de la muestra

Tabla 1. Datos demográficos de los encuestados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Masculino	73	47.7%
Femenino	80	52.3%
Edad		
De 18 a 22 años	46	30.1%
De 23 a 27 años	90	58.8%
De 28 a 32 años	17	11.1%
Nivel Académico		
Primer semestre	17	11.1%
Segundo semestre	12	7.8%
Tercer semestre	15	9.8%
Cuarto semestre	30	19.6%
Quinto semestre	37	24.2%
Sexto semestre	25	16.3%
Séptimo semestre	10	6.5%
Octavo semestre	6	3.9%
Noveno semestre	1	0.7%

Fuente: elaboración propia

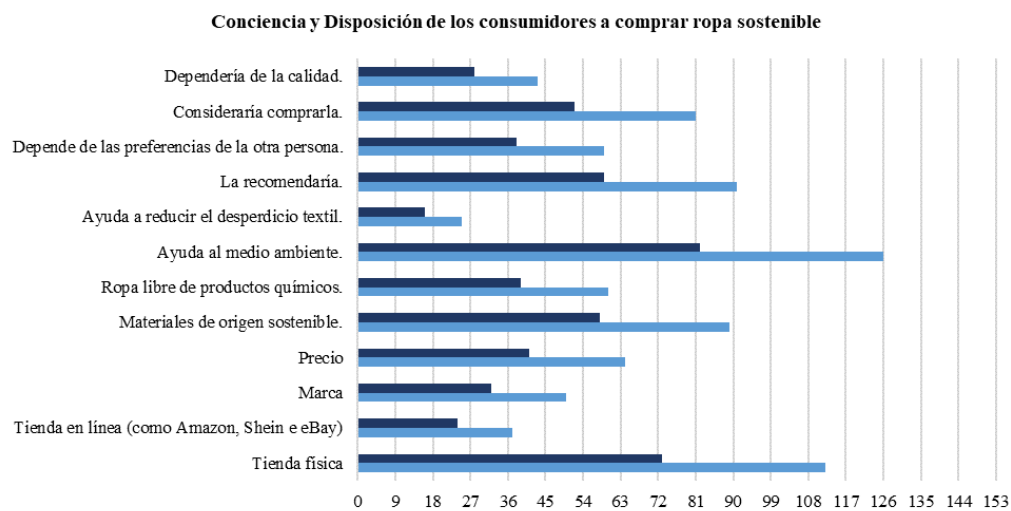
Nota: n = 153

Método de análisis

Todos los datos se analizaron y probaron en IBM SPSS Statistics 29.0.1.0. Las estadísticas descriptivas, los coeficientes de correlación y el análisis de confiabilidad de todas las variables se calcularon en IBM SPSS Statistics 29.0.1.0.

Resultados de la Investigación

Figura 2. Conciencia y disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Conciencia y disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible

Variable	Respuestas	Porcentaje
Medio que utiliza para comprar ropa	Tienda física	73.20%
	Tienda en línea (como Amazon, Shein e eBay)	24.20%
Los siguientes factores usted tiene en cuenta al comprar de ropa	Marca	32.70%
	Precio	41.80%
Los aspectos que piensan cuando se habla de ropa sostenible	Materiales de origen sostenible.	58.20%
	Ropa libre de productos químicos.	39.20%
La ropa sostenible es buena para el medio ambiente	Ayuda al medio ambiente.	82.40%
	Ayuda a reducir el desperdicio textil.	16.30%

Variable	Respuestas	Porcentaje
Recomendación de ropa sostenible	La recomendaría.	59.50%
	Depende de las preferencias de la otra persona.	38.60%
Disposición a comprar ropa sostenible	Consideraría comprarla.	52.90%
	Dependería de la calidad.	28.10%

Fuente: elaboración propia

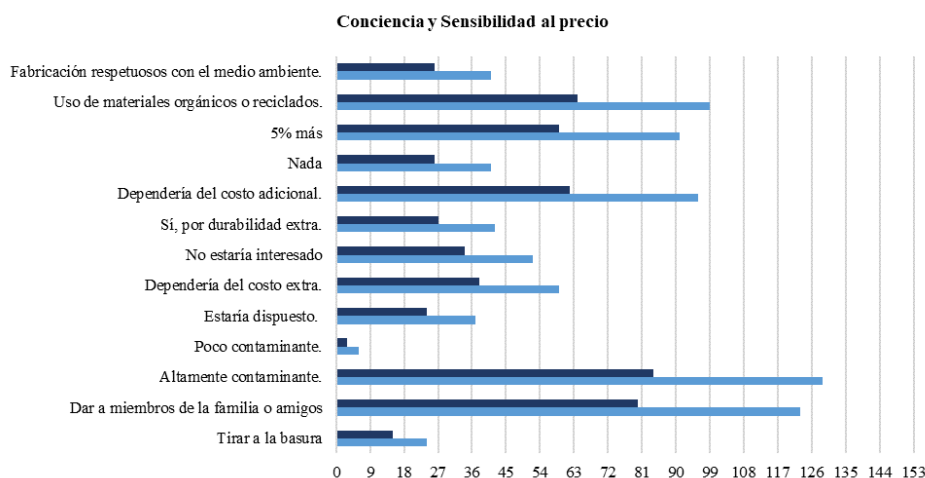
Los datos de la tabla Conciencia y Disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible muestran algunas tendencias interesantes en cómo los jóvenes ven y eligen la moda sostenible. Aunque la mayoría de los jóvenes todavía compra en tiendas físicas, cada vez más compran en línea. A la hora de comprar, el precio y la marca son los factores más importantes, pero también están empezando a pensar en la sostenibilidad, como usar materiales amigables con el medio ambiente y evitar productos químicos dañinos. La mayoría de las personas cree que la ropa sostenible ayuda al medio ambiente y reduce el desperdicio de ropa, lo que es positivo. Además, muchas personas estarían dispuestas a considerar comprar ropa sostenible, pero la calidad de la ropa aún es muy importante en su decisión.

Tabla 3. Conciencia y sensibilidad al precio

Variable	Respuestas	Porcentaje
El proceso de deshacerse de la ropa que ya no se utiliza	Tirar a la basura	15.7%
	Dar a miembros de la familia o amigos	80.0%
La moda rápida como una industria contaminante a nivel mundial	Altamente contaminante.	84.3%
	Poco contaminante.	3.9%
El estilo y el costo de la ropa sostenible en comparación con la ropa convencional	Estaría dispuesto.	24.2%
	Dependería del costo extra.	38.6%
	No estaría interesado	34.0%
La durabilidad y el valor percibido de la ropa sostenible en relación con su costo	Sí, por durabilidad extra.	27.5%
	Dependería del costo adicional.	62.7%
La disposición a pagar un porcentaje adicional por ropa sostenible	Nada	26.8%
	5% más	59.5%
Los aspectos más atractivos de la ropa sostenible	Uso de materiales orgánicos o reciclados.	64.7%
	Fabricación respetuosos con el medio ambiente.	26.8%

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Conciencia y sensibilidad al precio



Fuente: elaboración propia

Principio del formulario Los datos de la Tabla 3 revelan que la mayoría de las personas prefieren regalar su ropa no utilizada a familiares o amigos en lugar de tirarla a la basura, lo que indica una actitud positiva hacia la reutilización y la reducción de desperdicios. Además, una gran mayoría considera que la moda rápida es altamente contaminante a nivel mundial, resaltando una conciencia generalizada sobre los impactos ambientales negativos de esta industria. En lo que respecta al estilo y costo de la ropa sostenible, un número considerable estaría dispuesto a considerarla, especialmente si el costo adicional es razonable. Sin embargo, un segmento importante también muestra desinterés en la moda sostenible, lo que sugiere la necesidad de abordar las preocupaciones y percepciones de costo. En cuanto a la durabilidad y el valor percibido de la ropa sostenible, la mayoría estaría dispuesta a pagar un precio adicional si esto garantiza una mayor durabilidad, lo que destaca la importancia de la calidad en la percepción de valor. Finalmente, los aspectos más atractivos de la ropa sostenible incluyen el uso de materiales orgánicos o reciclados y la fabricación respetuosa con el medio ambiente, lo que refleja una apreciación de los componentes sostenibles en la moda. Estos hallazgos apuntan a una creciente conciencia y consideración de la moda sostenible, pero también a la necesidad de abordar las preocupaciones de costos y calidad para impulsar una adopción más amplia.

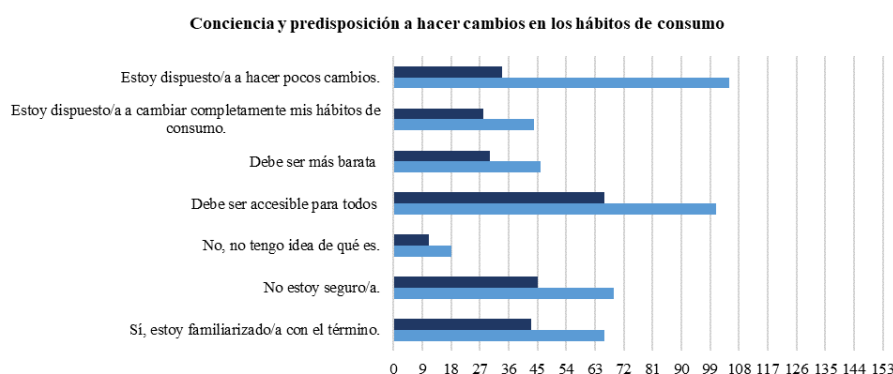
Tabla 4. Conciencia y predisposición a hacer cambios en los hábitos de consumo

Variable	Respuestas	Porcentaje
La conciencia y el conocimiento sobre el concepto de 'Moda Sostenible'	Sí, estoy familiarizado/a con el término.	43.1%
	No estoy seguro/a.	45.1%
	No, no tengo idea de qué es.	11.8%
La accesibilidad de la moda sostenible para un público más amplio	Debe ser accesible para todos	66.0%
	Debe ser más barata	30.1%

Variable	Respuestas	Porcentaje
La disposición para modificar hábitos de consumo en favor de la moda sostenible	Estoy dispuesto/a a cambiar completamente mis hábitos de consumo.	28.8%
	Estoy dispuesto/a a hacer pocos cambios.	68.6%

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Conciencia y predisposición a hacer cambios en los hábitos de consumo



Fuente: elaboración propia

Los datos de la Tabla 4 arrojan que un número significativo de personas está familiarizado con el concepto de ‘Moda Sostenible’, aunque un segmento considerable aún se muestra indeciso o desconoce el término por completo, lo que sugiere la necesidad de una mayor educación sobre este tema. En cuanto a la accesibilidad de la moda sostenible, la mayoría está de acuerdo en que debería ser accesible para todos, lo que subraya la importancia de hacer que las opciones sostenibles sean más ampliamente disponibles. Además, una proporción considerable también considera que debería ser más asequible, lo que refleja preocupaciones sobre los costos asociados con la moda sostenible. En términos de disposición para cambiar los hábitos de consumo en favor de la moda sostenible, un porcentaje sustancial está dispuesto a hacer algunos cambios, aunque una minoría está dispuesta a cambiar completamente sus hábitos de consumo. Estos hallazgos indican una conciencia en aumento sobre la moda sostenible, pero también revelan la necesidad de hacerla más accesible y asequible para fomentar cambios más significativos en los hábitos de consumo en esta dirección.

Implicaciones para futuras investigaciones

Los resultados revelaron que la conciencia del consumidor tiene un impacto directo en la voluntad de comprar prendas sostenibles. Además, se encontró una correlación positiva entre la conciencia del consumidor sobre la moda sostenible y la sensibilidad al precio. Esto implica que los consumidores son más conscientes del precio cuando consideran adquirir ropa sostenible. Es relevante destacar que, aunque la intención de compra está influida por la conciencia, el precio de la ropa desempeña un papel crucial.

La generalización de los resultados se encuentra restringida por el tamaño de la muestra utilizado en la encuesta. Un gran número de participantes que formaron parte en este estudio mostraron una actitud positiva hacia la moda sostenible, lo que puede impactar la confiabilidad de los datos obtenidos. También un gran número de encuestados expresó una actitud neutral y un pequeño número mostraron una actitud negativa. Para futuras investigaciones, es fundamental considerar a los consumidores que mantienen una actitud neutral o negativa hacia la ropa sostenibles, a fin de obtener una visión más completa y equilibrada sobre el tema.

Conclusiones

La creciente preocupación por el medio ambiente ha llevado a una amplia conciencia de la sostenibilidad entre los jóvenes universitarios. Aunque el 11.8% de los encuestados no estaban familiarizados previamente con el término “moda sostenible”, demostraron un conocimiento preciso de lo que implica, incluyendo conceptos como el reciclaje de ropa usada y la obtención responsable de recursos. Además, el 52.9% de estos jóvenes universitarios muestran un marcado interés en prendas de vestir con un enfoque en la sostenibilidad.

La investigación cumplió con el objetivo de explorar las correlaciones entre la conciencia del consumidor y la disposición de los consumidores jóvenes a comprar ropa sostenible, analizando la disposición de los consumidores a comprar ropa sostenible, la sensibilidad al precio y la predisposición a hacer cambios en los hábitos de consumo. Al aplicar el método de investigación cuantitativa, el estudio encontró que existe una fuerte correlación positiva entre la conciencia del consumidor y la disposición de los jóvenes a comprar ropa sostenible. Muestra que los consumidores con una actitud positiva hacia la moda sostenible (43.1%) tienen un mayor deseo de comprar que aquellos que se mantienen indecisos. Además, el estudio verifica una relación positiva entre la sensibilidad al precio y la disposición a comprar ropa sostenible así mismo los consumidores consideran el precio como un factor importante a la hora de comprar ropa sostenible (59.5%). Los hallazgos también muestran que los consumidores con una mayor disposición a comprar ropa sostenible (66%) tienen más probabilidades de pagar más por ropa sostenible. Las actitudes y valores sostenibles impulsan a los consumidores a pagar más por ropa sostenible así mismo existe un gran porcentaje de consumidores (30.1%) que no consideran pagar más por ropa sostenible (26.8%) ya sea porque desconocen el proceso de elaboración o porque simplemente se muestran esquivos a hacer cambios en sus hábitos de consumo.

Para concluir, a partir de los resultados de este estudio, ofrecemos algunas sugerencias dirigidas a los minoristas de moda rápida con el propósito de mejorar la promoción de la moda sostenible y fomentar una mayor responsabilidad medioambiental en la industria. La conciencia del consumidor sobre la moda sostenible tiene una influencia significativa en la intención de compra de ropa sostenible. Es esencial promover la ropa sostenible en múltiples canales, como tiendas físicas, sitios web oficiales y aplicaciones móviles. La mayoría de los consumidores no tienen una comprensión completa sobre la sostenibilidad y, a menudo, no son conscientes de que aspectos como el transporte comercial libre de combustibles fósiles, los salarios justos y las

normas laborales, además del reciclaje, también forman parte del proceso de elaboración de ropa sostenible. La promoción no solo debe centrarse en el material en sí, sino también informar claramente a los consumidores sobre el proceso de creación y de donde provienen estos. El precio es un factor clave que afecta el comportamiento de compra del consumidor ya que los consumidores se han mostrado reacios a pagar más por ropa sostenible, lo que quiere decir que son sensibles a los precios. Proporcionar ropa sostenible a un precio razonable es una forma efectiva para que los minoristas de moda rápida promuevan la ropa sostenible. Algunos consumidores están más dispuestos a pagar hasta un 10% más por ropa sostenible así que podrán aplicar una estrategia de penetración y a medida que aumenta la durabilidad de la ropa sostenible, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más.

Referencias

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Augustine, A. A., Rindita, A. S., & Muniandy, S. L. (2019). Factors influencing the purchase behaviour of sustainable fashion among millennial consumers in Kuala Lumpur. *ACM International Conference Proceeding Series*, 330–334. <https://doi.org/10.1145/3358528.3358533>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 377–395. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1772935>
- Begum Ersoy, A., Begum, A., & Fu, S. (2021). The Effect of Sustainable Marketing on Millennials' Attitudes and Behavior in the Fast Fashion Industry. In *American International Journal of Business Management*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2021-0169>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>
- Byrd, K., & Su, J. (2020). Investigating consumer behaviour for environmental, sustainable and social apparel. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 336–352. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2020-0040>
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (Tu). (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(2), 148–162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0176>
- Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>
- Han, T. I. (2018). Determinants of organic cotton apparel purchase: A comparison of young consumers in the U.S.A. and South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062025>

- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041945>
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>
- Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(4), 511–525. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 127–139. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su14169965>
- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>
- Munasinghe, P. M., & Shantha, A. A. (2021). *Factors influencing the Purchase Intention of Green Packaging among Millennials in Gampaha District of Sri Lanka*, 7(2), 49-79. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.64>
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246–263. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0859>
- Nguyen, S. T., & Ha, T. M. (2021). Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. *Management Science Letters*, 2021–2032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.007>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. In *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4). <https://doi.org/https://doi.org/http://afhayes.com/public/templates.pdf>

- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Stefanus Kaihatu, T. (2020). *Purchase intention of fashion product as an impact of digital marketing, mediated by customer engagement in the generation z*, 14(2), 61–66. <https://doi.org/10.9744/pe-masaran.14.2>.
- Su, J., Watchravesringkan, K. (Tu), Zhou, J., & Gil, M. (2019). Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(11), 1141–1162. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0184>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270–281. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Weiran, W. (2021). How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumption Concepts and Shopping Habits? *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(10). <https://doi.org/10.25236/ajhss.2021.041015>
- Yoo, F., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). Motivators and barriers for buying intention of upcycled fashion products in china. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13052584>
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zhu, B. (2021). Millennial consumers' purchase intention for eco-fashion apparel: a study from southern China. *ABAC Journal*, 41(1). <https://doi.org/10.30958/ajbe.5-3-2>

Autores

Jenny Maldonado Castro. Ingeniera Comercial, Máster en Organización de empresas, Directora de Cooperación
Ángel Boris Maldonado Castro. Economista, Máster Universitario en Crecimiento y desarrollo sostenible, Docente Uteq
Jonathan Andrés Cervantes Correa. Lic. Mercadotecnia

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.