

Artículo de investigación

Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?

Daniel Eduardo Ramírez González 

Profesor, Facultad de Administración, Universidad Autónoma de Occidente, Bogotá, Colombia.

deramirez@uao.edu.coLeonardo Ortégón Cortázar* 

Profesor, Escuela de Marketing y branding. Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad, Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia.

lorregon@poligran.edu.coCatalina Soler Mahecha 

Coordinadora de proyectos. Gestión de conocimiento. Red Iberoamericana de Educación y Negocios Sostenibles RIDENS, Bogotá, Colombia.

info@ridens.org

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar los factores motivacionales que promueven el comportamiento de compra de moda sostenible, tema relevante que requiere de mayor comprensión para el éxito de los emprendimientos, productos y marcas sostenibles. Para tal fin, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales para contrastar los factores motivacionales de equidad, funcionalidad, localismo, autenticidad y exclusividad, y sus efectos sobre el comportamiento de compra de moda sostenible, a partir de una muestra de 408 consumidores. Los resultados, aplicando una metodología exploratoria y confirmatoria, sugieren que la exclusividad y la equidad son las motivaciones clave para promover este comportamiento; y que la funcionalidad es un factor relevante, pero no necesariamente lo favorece.

Palabras clave: exclusividad; equidad; funcionalidad; moda sostenible; análisis factorial.

Consuming slow fashion: How exclusivity and equity motivate sustainable fashion purchasing behavior?

Abstract

How to motivate sustainable fashion purchasing behavior is relevant to the success of sustainable ventures, products, and brands that requires further understanding. This study aimed to analyze the motivational factors that promote sustainable fashion purchasing behavior. To this end, a structural equation model was used to contrast the motivational factors of equity, functionality, localism, authenticity, and exclusivity, and their effects on sustainable fashion purchasing behavior based on a sample of 408 sustainable consumers. The results, after applying an exploratory and confirmatory methodology, suggest that exclusivity and equity are the key motivations to promote sustainable fashion purchasing behavior. The findings also indicate that functionality is a relevant factor, but does not necessarily favor sustainable fashion purchasing behavior.

Keywords: exclusivity; equity; functionality; sustainable fashion; factor analysis.

Consumo slow fashion: como a exclusividade e a equidade promovem um comportamento de compra de moda sustentável?

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar os fatores motivacionais que promovem o comportamento de compra de moda sustentável, tema relevante e que requer maior compreensão para o sucesso de empreendimentos, produtos e marcas sustentáveis. Para tanto, foi utilizado um modelo de equação estrutural para contrastar os fatores motivacionais de equidade, funcionalidade, localismo, autenticidade e exclusividade, e seus efeitos no comportamento de compra de moda sustentável, com base em uma amostra de 408 consumidores. Os resultados, aplicando uma metodologia exploratória e confirmatória, sugerem que a exclusividade e a equidade são as principais motivações para promover este comportamento; e que a funcionalidade é um fator relevante, mas não necessariamente a favorece.

Palavras-chave: exclusividade; equidade; funcionalidade; moda sustentável; análise fatorial.

*Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M3; M31; Q01.

Cómo citar: Ramírez González, D. E., Ortégón Cortázar, L. y Soler Mahecha, C. [2023]. Consumir moda lenta: ¿cómo la exclusividad y la equidad promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 404-146. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5914>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5914>

Recibido: 30-12-2022

Aceptado: 25-07-2023

Publicado: 22-12-2023

1. Introducción

Debido al aumento de la conciencia ambiental y la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles, la industria de la moda está explorando maneras de producir y comercializar sus productos más responsablemente [Centobelli et al., 2022]. En esta línea, para el año 2030 se espera un crecimiento del 60 % del sector [DW, 2022] por lo que entender qué factores motivan a las personas a consumir prendas de vestir de moda sostenible se considera un avance en la gestión responsable de la industria [Adamkiewicz et al., 2022; Ibañez et al., 2022; Joergens, 2006].

Numerosos estudios han documentado la elevada cantidad de contaminación producida por esta industria [Cai y Choi, 2020; Dissanayake y Sinha, 2015; Niinimäki et al., 2020], ante tal situación, se han generado diversos cuestionamientos sobre el impacto y conveniencia ambiental, social y económica del sector textil, traduciendo en una mayor disposición de las marcas a producir prendas de vestir bajo un modelo de moda sostenible con un enfoque de negocio sustentable. En esta corriente, Kant y Pedersen [2019] han analizado las prácticas de consumo sostenible de la industria de la moda, sugiriendo mejorar la comprensión del comportamiento del consumidor y sus motivaciones ante las estrategias comerciales y los posibles efectos en sus decisiones de compra. El consumo de moda sostenible es una respuesta del consumidor basada en múltiples motivaciones de consumo, incluyendo las preocupaciones que genera el impacto ambiental [Park y Lee, 2021].

En un estudio antecedente, Machado et al. [2019], sugieren que las motivaciones que impulsan el consumo de moda sostenible incluyen factores financieros, de calidad, durabilidad, consumo crítico y ético, concluyendo que estas motivaciones descubiertas mediante investigación cualitativa requieren mayor comprensión a través de métodos más robustos. Por su parte, Ferraro et al. [2016], al analizar las motivaciones de compra sostenible, identificaron tres segmentos de consumidores que están impulsados por la moda, y que se caracterizan por la baja y alta frecuencia de compra, el diseño innovador de las prendas, y las posibilidades recreativas asociadas con la búsqueda y comparación de productos antes de la compra.

Estos autores discuten la necesidad de realizar investigaciones que profundicen en las relaciones entre las motivaciones y el comportamiento del consumidor, evaluando el efecto que tienen los factores motivacionales a través de modelos analíticos. En consecuencia, la literatura sugiere la necesidad de nuevas investigaciones que permitan comprender, con mayor profundidad, la compleja relación entre los factores motivacionales y el comportamiento del consumidor en el contexto de la moda sostenible.

En el campo de medición de las motivaciones hacia la moda sostenible, el estudio de Jung y Jin [2014] ha recibido mayor atención, siendo utilizado en varias investigaciones

y regiones geográficas [Jung y Jin, 2016a; Şener et al., 2019; Sobreira et al., 2020]. Estos autores proporcionan cinco dimensiones motivacionales hacia la moda sostenible: funcionalidad, localismo, exclusividad, autenticidad y equidad, pues consideran que la preferencia de prendas sostenibles obedece a cuestiones de durabilidad a través del diseño de larga permanencia; las posibilidades de reconocer su procedencia o de identificar aquellas fabricadas en el propio país; la sensación de exclusividad derivada de escasez; las condiciones de elaboración artesanal o personalizada; y la importancia otorgada a la producción, comercio y condiciones de trabajo digno que mantienen las empresas [Bardhi y Arnould, 2005; Edbring et al., 2016; Turunen y Leipämaa-Leskinen, 2015]. Sin embargo, pese al recorrido de dichas motivaciones, en la literatura todavía no son claros sus efectos en el comportamiento de compra de los consumidores de moda sostenible [Dhir et al., 2021].

Por lo anterior, de acuerdo con el constante crecimiento del sector textil [Organización Mundial del Comercio, 2019], sus cuestionamientos asociados a la acelerada cadena productiva de la industria [Ibañez et al., 2022; Jung y Jin, 2016a; Legere y Kang, 2020], la contaminación producida [Köves y Király, 2021], las controversias respecto a las condiciones de empleo [Pookulangara y Shephard, 2013], y, ante el escaso número de investigaciones centradas promover la conducta sostenible en la perspectiva del consumidor [Dhir et al., 2021], se hace necesario investigar ¿qué factores motivacionales promueven el comportamiento de compra de moda sostenible?

Consideramos que, al analizar los factores motivacionales hacia la moda sostenible y sus efectos sobre el comportamiento de compra, podemos mejorar la comprensión de aquellos aspectos clave que favorecen su consumo. Para responder a este objetivo de investigación, se presenta la revisión de literatura que incluye los razonamientos de las hipótesis de interés.

2. Marco teórico

El concepto de moda sostenible posee diversas equivalencias en la literatura, por ejemplo, moda lenta, moda ética o moda ecológica, siendo acuñado en 2007 cuando Kate Fletcher propuso un modelo de producción sostenible y sustentable discutiendo el modelo de negocio de McDonald's y la vulnerabilidad del medio ambiente, incluyendo los negocios locales [Jung y Jin, 2016a; Štefko y Steffek, 2018]. Según Park y Lee [2021], la moda sostenible va más allá de minimizar el impacto ambiental y el comportamiento del consumo de los recursos, extendiéndose a temas sociales, culturales y éticos; siendo también uno de los tópicos de mayor interés en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas [Arslan et al., 2021].

Desde la perspectiva de gestión y negocios, Legere y Kang, [2020] lo identifican como un proceso holístico que busca replantear la forma de producción de las marcas

y consumo por parte de los clientes, a través de una nueva aproximación de mercadeo responsable. En ese sentido, surge como una solución a la industria textil y alternativa para atender a un cliente más consciente del impacto ambiental y social en sus procesos de consumo (Centobelli et al., 2022; Gomes de Oliveira et al., 2022). En consecuencia, varias empresas y marcas han emprendido nuevos proyectos con insumos y telas recicladas para producir sus nuevas colecciones y educar al cliente en su proceso de consumo (Castagna et al., 2022; Ibañez et al., 2022). Sin embargo, resulta deseable complementar dichas prácticas de negocio con un mayor conocimiento del consumidor respecto a las motivaciones latentes de su consumo y comportamiento de compra.

2.1. Dimensiones motivacionales hacia la moda sostenible o lenta

En el ámbito de la medición de las motivaciones hacia la moda sostenible, el estudio llevado a cabo por Jung y Jin (2014) ha tenido un mayor reconocimiento, siendo utilizado en diversas investigaciones y en distintas regiones geográficas (Jung y Jin, 2016a; Şener et al., 2019; Sobreira et al., 2020), sin lograr extenderse de forma empírica a países latinoamericanos, o demostrar efectos en variables como el comportamiento de compra del consumidor, por lo que razonamos las siguientes hipótesis, basadas en las cinco dimensiones motivacionales (equidad, funcionalidad, localismo, autenticidad, y exclusividad) en el contexto de la moda sostenible.

El factor motivacional de equidad hace referencia a la percepción del consumidor de un comercio, una competencia y un contrato laboral justos, involucrados en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios sostenibles, incluyendo la industria de la moda. En esta línea, a pesar de que la moda lenta cuestiona las grandes marcas del sector textil que trabajan bajo modelos de producción acelerados y de distribución *just in time*, generando contaminación ambiental y jornadas extensas de trabajo (Brewer, 2019), se ha interpretado que los consumidores sostenibles pueden motivarse a comprar marcas que promuevan la equidad para sentir que su compra contribuye a un mundo más justo y sostenible, en el que resulta importante validar que las condiciones laborales de los empleados que intervienen en la producción de prendas de vestir sean justas y que se reconozca su esfuerzo.

Además, las empresas que promueven la equidad pueden mejorar su reputación y generar lealtad de los consumidores que valoran los aspectos éticos y sociales de las marcas. Por tanto, proponemos que:

H1: El factor motivacional de equidad se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de moda sostenible.

La funcionalidad como motivación hacia la moda sostenible consiste en maximizar la utilización del

producto a través de prendas de calidad, con diseños que no pierdan vigencia tan rápido y se puedan combinar en su uso diario. Según Brydges (2021), las prendas han perdido calidad, originalidad y funcionalidad, pasando de ser bienes duraderos a desechables y de consumo diario, por lo que el consumidor prefiere adquirir unas con periodos de mayor durabilidad. Esto puede llevar a una reducción en la frecuencia de compra o a evitar desechar prendas por daños menores y, por lo tanto, a una disminución en el consumo excesivo y el desperdicio de productos de moda.

Así mismo, en la motivación de funcionalidad, el consumidor valora la posibilidad de que las prendas se puedan utilizar y combinar de diferentes formas para evitar tener gran cantidad de ropa, o incluso, tener preferencia hacia diseños simples y clásicos, lo que puede llevar a los consumidores a elegir prendas de vestir y accesorios que son más versátiles y pueden ser utilizados en diferentes situaciones, reduciendo así la necesidad de adquirir múltiples productos para diferentes ocasiones. En esta línea, proponemos que:

H2: El factor motivacional de funcionalidad se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de moda sostenible.

El factor motivacional de localismo busca reconocer la producción con insumos locales y trabajados por artesanos de la zona para mantener una identidad e impacto positivo en la economía de la región (Jung y Jin, 2016a), prefiriendo productos y marcas locales por encima de los internacionales, minimizando cadenas y largos eslabones de comercialización (Yang et al., 2017), y discutiendo el desconocimiento del impacto negativo social y ambiental de las marcas y empresas por cuestiones de grandes distancias (Štefko y Steffek, 2018).

En el contexto de la moda sostenible, el localismo puede fomentar conductas de compra más conscientes y responsables debido a que los consumidores pueden tener un mayor conocimiento sobre los procesos de producción y la cadena de suministro local, lo que les permite tomar decisiones más informadas sobre sus compras. Además, el apoyo a productos y marcas locales puede contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades locales, asunto que también puede ser una motivación para los consumidores que valoran el localismo, que para el presente contexto de investigación corresponde a realizar comportamientos de compra de prendas de vestir hechas en Colombia. Por lo anterior, proponemos que:

H3: El factor motivacional de localismo se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de moda sostenible.

El factor motivacional de autenticidad hace referencia a la percepción de que las prendas de vestir y accesorios son genuinas, verdaderas y originales, lo que está en

contraposición a ser copias o imitaciones de diseños de otras marcas. En consecuencia, se atribuye a las prendas que son exclusivas, principalmente por ser productos de fabricación artesanal trabajados a mano, lo que las hace un elemento único, con calidad e irreplicable (Fashion Revolution Foundation, 2015). Para Štefko y Štefka (2018), la autenticidad es uno de los aspectos más importantes para impulsar la moda sostenible debido a que puede reflejar la individualidad y la personalidad del consumidor, promoviendo la intención de compra. Por lo tanto, este factor puede aumentar la demanda de productos únicos y originales, particularmente, al favorecer el valor percibido y calidad de las prendas hechas a mano, en comparación a las producidas en serie, además de considerar un menor impacto en el medio ambiente. En consecuencia, proponemos que:

H4: El factor motivacional de autenticidad se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de moda sostenible.

El último factor motivacional hacia la moda sostenible es la exclusividad que hace referencia a la producción de prendas en pequeñas cantidades o que, por su trabajo artesanal, tiene como resultado que ninguna resulte igual a otra. En esta línea, Yang et al., (2017) discute la producción de moda rápida argumentando su capacidad de producir prendas de ropa en gran cantidad con las mismas características, por lo que la moda lenta o sostenible debe gestionar la percepción de que un producto es único, difícil de conseguir y con calidad funcional superior.

Según Jung y Jin (2014), la moda sostenible busca desarrollar un ciclo más lento basado en la calidad y exclusividad, capaz de estimular la singularidad del consumidor, su percepción de diferenciarse de los demás y expresar su individualidad. Además, la exclusividad es utilizada por las marcas para atraer a los consumidores con diseños de prendas limitadas por ser hechas a mano, y con calidad suficiente para corresponder con la sensación de prestigio desde la perspectiva utilitaria. En el contexto de la moda sostenible, la exclusividad se refiere a la idea de que una prenda o marca de moda tiene una producción limitada, es hecha a mano, utiliza materiales o diseños exclusivos y sostenibles, que no están disponibles en otras marcas o prendas convencionales, lo que reduce el desperdicio y la sobreproducción. En esta línea, proponemos que:

H5: El factor motivacional de exclusividad se relaciona positivamente con el comportamiento de compra de moda sostenible.

Finalmente, el comportamiento de compra de moda sostenible hace referencia a las acciones y decisiones de los consumidores al elegir y comprar prendas de

vestir y productos relacionados con la moda, teniendo en cuenta múltiples factores en su proceso de toma de decisiones. Para Rausch y Kopplin (2021), el análisis del comportamiento de compra de moda sostenible es importante debido a la necesidad de comprender cómo los consumidores adoptan comportamientos sostenibles y qué factores influyen, en mayor medida, en dicho comportamiento. Estos hallazgos permiten extender el grado de conocimiento respecto a cómo los consumidores pueden superar la aversión a adoptar nuevos comportamientos de compra de moda sostenible, es decir, trascender la intención actitudinal para llegar al consumo real de ropa sostenible (Sheeran, 2002), basado en comprobar las relaciones entre sus valores y compras (Young et al., 2010).

Por lo anterior, consideramos que analizar el comportamiento de compra de moda sostenible y las relaciones motivacionales antecedentes, es un tema cada vez más relevante en la sociedad actual, que puede ofrecer guías de gestión en el contexto del mercadeo, los negocios y la moda sostenible contemporánea.

3. Metodología

El estudio empírico adopta un enfoque cuantitativo, descriptivo y causal cuyo ámbito geográfico se enmarca en una ciudad principal de Latinoamérica. Para el cumplimiento de los objetivos, se realizó la construcción de modelos de ecuaciones estructurales SEM, basado en las recomendaciones de Hair et al., (2010) y Kline (2011). El método SEM utiliza un conjunto de procedimientos metodológicos de análisis estadístico que permite examinar una serie de relaciones de dependencia simultánea entre variables observables y latentes que permiten la comprobación de hipótesis que las sustentan (Hair et al., 2010).

3.1. Instrumento y medición

Para la elaboración del instrumento, se construyó un cuestionario *ad hoc*, siguiendo un proceso metodológico a partir de revisión de la literatura, orientado a proponer y validar por lo menos tres preguntas para cada variable, siguiendo las recomendaciones de la literatura (García y Caro, 2009; Lloret-Segura et al., 2014). El cuestionario estuvo compuesto por dos secciones: la primera recopiló datos personales como el sexo y el rango de edad, además de indagar por la frecuencia de compra de ropa y preferencia de canal de compra de ropa. La segunda investigó la percepción de las variables de interés haciendo uso de una escala tipo Likert de cinco niveles de respuesta. Los ítems fueron adaptados de la investigación de Jung y Jin (2014), conservando tres ítems para cada uno de los cinco factores motivacionales hacia la moda sostenible: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad; (ver Tabla 1).

Tabla 1. Escala de medición.

Variable	Ítem	Descripción	Fuente
Comportamiento de compra	COMPT01	Hago énfasis en comprar prendas de moda sostenible	Rausch y Koplín (2021)
	COMPT02	Compro prendas después de verificar la información sobre si son sostenibles y el impacto social que generan	
	COMPT03	Doy prioridad a prendas de vestir de marcas que se esfuerzan por producir y distribuir de forma sostenible o ecológica	
	COMPT04	Es importante para mí comprar prendas que sean sostenibles, aunque sean más caras que las convencionales	
Equidad	M1	Es importante validar que las condiciones laborales de los empleados que intervienen en la producción de prendas de vestir sean justas y reconozcan sus esfuerzos	Jung y Jin (2014)
	M2	Me preocupa el comercio justo cuando compro ropa	
	M3	Me interesa comprar marcas que son justas con las compensaciones y condiciones laborales de los que intervienen en la producción	
Autenticidad	M4	Prefiero las prendas elaboradas con procesos artesanales o tradicionales para minimizar el impacto ambiental	
	M5	Las prendas hechas de forma artesanal tienen mayor calidad y menor impacto en el medio ambiente	
Funcionalidad	M6	Tienen mayor valor y calidad las prendas hechas a mano que las prendas hechas en serie	
	M7	Las prendas se deben utilizar y combinar de diferentes formas para evitar tener grandes cantidades de ropa	
	M8	Evito desechar las prendas de vestir cuando tienen daños menores para extender su vida útil	
Localismo	M9	Busco las prendas con diseño simples y clásicos	
	M10	Prefiero comprar ropa hecha en Colombia	
	M11	Prefiero comprar prendas hechas con insumos locales	
Exclusividad	M12	Promuevo el consumo de prendas de vestir hechas en Colombia	
	M13	Me interesan las prendas exclusivas o limitadas por ser hechas a mano y de bajo impacto ambiental	
	M14	Me gustan más las prendas con diseños exclusivos	
	M15	Compro ropa exclusiva porque es de calidad y tiene un impacto ambiental mínimo	

Para medir el comportamiento de compra, se utilizaron cuatro ítems provenientes de uno de los factores del estudio de [Rausch y Koplín \(2021\)](#), logrando disponer de una escala con 19 ítems en coherencia al propósito del estudio. Posteriormente, el cuestionario y escalas fueron validado por tres expertos académicos para comprobar que los indicadores mantenían claridad y el carácter semántico de cada variable de medición. El factor dependiente fue el comportamiento de compra.

3.2. Muestra y recogida de datos

El método de recogida de información fue la encuesta personal con cuestionario estructurado. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico, sino que se realizó un muestreo a juicio con uso de dos preguntas de inclusión, basado en conocer acerca de la moda sostenible y haber comprado alguna prenda de vestir de moda sostenible en el último año. En total, se recolectaron 640 cuestionarios que, al ser depurados, se redujeron a 408 casos válidos, cumpliendo las recomendaciones de la literatura al requerir de 5 a 10 casos por ítem y superar la muestra mínima ≥ 200 ([Kline, 2011](#)).

La muestra estuvo conformada por 265 mujeres (65 %) y 143 hombres (35 %). Respecto a las edades, el 18 % tenía entre 18 a 25 años; el 42 % entre 26 a 30 años,

el 24 % entre 31 a 40 años, y el 16 % más de 41 años. En cuanto a medidas de frecuencia de compra de ropa sostenible: el 3,2 % compra ropa de forma semanal, el 38 % mensual, el 49 % semestral, y el 9,8 % anual. Sumado a esto, prefieren como canales de compra las tiendas físicas con el 66 %, las páginas web con el 18,4 %, las redes sociales con el 10,5 %, y por catálogo con el 4,2 %.

Para iniciar el estudio de la fiabilidad de las escalas, se aplicó un análisis factorial exploratorio, utilizando el método de componentes principales por causa del interés de probar la multidimensionalidad en un contexto geográfico diferente a los estudios anteriores. Posteriormente, con objeto de corroborar la dimensionalidad inicial, se aplicó un análisis factorial confirmatorio, en línea con las recomendaciones de [Lloret-Segura et al. \(2014\)](#). El tratamiento estadístico de los datos se efectuó en SPSS 25.0 y AMOS 23, permitiendo desarrollar los análisis multivariantes y calcular los efectos entre las variables propuestas ([Escobedo et al., 2016](#); [Hair et al., 2010](#)).

4. Resultados

Para probar las hipótesis, se siguieron las indicaciones de [Anderson y Gerbing \(1988\)](#) que establecen que se deben llevar a cabo dos pasos cuando se trata de

un modelo de ecuaciones estructurales. El primero es evaluar la fiabilidad y validez de las escalas de medición de constructo mediante un análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC); el segundo es estimar las relaciones o hipótesis estructurales del modelo establecidas.

Para identificar la estructura subyacente de las variables del instrumento de medida, se utilizó un AFE que incluyó todas las variables dependientes e independientes para que cada factor pudiera revelarse separadamente. La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($\chi^2=4256,079$, $gl=171$, $p<0.001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0,889, considerándose satisfactoria, justificando la utilización del análisis factorial exploratorio (Lloret-Segura et al., 2014).

En esta línea, la solución factorial, incluyendo una interpretación mediante rotación varimax, reveló cuatro factores latentes que explican el 64,6 % de la varianza acumulada, incluyendo algunas combinaciones de los factores motivacionales propuestos. El factor o componente uno denominado *comportamiento de compra* obtuvo una varianza explicada del 17 %, compuesto por cuatro ítems; el componente tres denominado *equidad y autenticidad* con una varianza explicada del 16,8 %, compuesto por cuatro ítems; el componente tres

denominado *funcionalidad y localismo* con una varianza explicada del 15,9 % compuesto por cinco ítems; y el componente cuatro denominado *exclusividad* con una varianza explicada del 14,8%, compuesto por tres ítems.

Además, el AFE identificó cargas factoriales significativas ($p \text{ value} \leq ,001$) y superiores a ,60 para todos los ítems, excepto para M4 (Prefiero las prendas elaboradas con procesos artesanales o tradicionales para minimizar el impacto ambiental), M10 (Prefiero comprar ropa hecha en Colombia) y M11 (Prefiero comprar prendas hecha con insumos locales) los cuales fueron excluidos del análisis al conservar cargas $< ,60$ (Lloret-Segura et al., 2014; Thompson, 2004).

Por lo anterior, los resultados del AFE revelan diferencias entre los factores propuestos en el apartado teórico frente a los comprobados en la etapa empírica. Particularmente, el factor motivacional de localismo se conserva con un solo ítem (M12), cargándose en el componente funcionalidad, mientras que el factor autenticidad mantiene dos ítems cargados en dos componentes diferentes (M6 en equidad, y M5 en funcionalidad). Dichos hallazgos del AFE se organizan en la [Tabla 2](#), que muestra que las motivaciones relacionadas a localismo y autenticidad son denominaciones seguidas a dos de las cuatro variables latentes demostradas.

Tabla 2. Cargas factoriales de variables observables con rotación varimax.

Variables observables	Cargas factoriales				Comunalidad	Promedio	Desviación estándar
	C1	C2	C3	C4			
Comportamiento de compra							
COMPT03	0,85	0,16	0,13	0,14	0,78	3,45	1,229
COMPT02	0,84	0,08	0,09	0,23	0,78	2,97	1,242
COMPT01	0,73	0,23	0,19	0,14	0,64	3,32	1,096
COMPT04	0,72	0,22	0,07	0,11	0,58	3,248	1,244
Equidad y autenticidad							
M1	0,08	0,83	0,23	0,08	0,76	4,37	0,982
M3	0,28	0,67	0,16	0,21	0,61	3,96	1,119
M6	0,07	0,67	0,23	0,30	0,59	4,10	1,053
M8	0,27	0,64	0,25	0,00	0,55	4,08	1,153
Funcionalidad y localismo							
M7	0,07	0,24	0,81	0,05	0,72	4,17	1,102
M9	0,06	0,22	0,72	-0,01	0,57	4,07	1,099
M2	0,20	0,18	0,68	0,17	0,57	3,90	1,113
M12	0,25	0,02	0,66	0,34	0,61	3,76	1,248
M5	0,03	0,23	0,65	0,23	0,53	3,96	1,055
Exclusividad							
M14	0,10	0,17	0,08	0,75	0,61	3,44	1,332
M13	0,30	0,35	0,16	0,74	0,79	3,57	1,196
M15	0,12	-0,08	0,43	0,71	0,71	3,28	1,234

Nota: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra en todos los casos $< ,05$

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de apoyar el modelo propuesto, el AFE se amplía a AFC, según lo recomendado por la literatura, para corregir y corroborar sus deficiencias (Thompson, 2004) y mantener las fases de construcción del modelo estructural (Escobedo et al., 2016). En consecuencia, se utilizó el método factorial de mínimos cuadrados generalizados (GLS) debido a que los datos revelaron una distribución no normal multivariante, las variables son ordinales y el tamaño de muestra es de longitud media (Kline, 2011).

Al realizar el AFC para comprobar la composición del modelo estructural de cuatro factores, basándonos en el informe del EFA, fue necesario nuevamente excluir aquellos ítems con cargas factoriales menores a ,60 (Thompson, 2004) de tal forma que fueron eliminados tres: M2. Me preocupa el comercio justo cuando compro ropa, perteneciente al factor inicial de equidad; M6. Tienen mayor valor y calidad las prendas hechas a mano que las prendas hechas en serie, perteneciente al factor inicial de autenticidad; y M8. Evito desechar las prendas de vestir cuando tienen daños menores para extender su vida útil, perteneciente al factor de funcionalidad. En síntesis, dicha distribución revela que el factor inicial teórico propuesto como autenticidad se mantiene con un solo ítem (M5) y, a su vez, está cargado en el factor de funcionalidad, incluyendo M12, único ítem de localismo. Al parecer, la solución AFC multivariante sugiere que la construcción teórica de funcionalidad incluye los dos únicos ítems existentes, uno de localismo y otro de autenticidad que tienen mínimo peso de carga factorial frente a M7 y M9, que aportan el mayor peso en dicho factor. En consecuencia, los siguientes análisis utilizarán la denominación del factor latente *funcionalidad, localismo y autenticidad* compuesto por cuatro ítems.

Una vez reformulado el modelo con el análisis CFA, la prueba de esfericidad de Bartlett fue aceptable ($\chi^2=2290,322$; $gl=78$, $p<0,0001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin fue de ,856 siendo cercana a 0,90 (Thompson, 2004). Sobre la solución AFC, se realizaron análisis de fiabilidad y validez. Para evaluar la consistencia interna, se calculó el Alfa de Cronbach (CA) para cada subescala y para la escala total (,87) en donde todos los valores son suficientemente altos (>,70) (Cronbach, 1951). También, los valores de fiabilidad compuesta (CR) fueron superiores a 0,70 (Hair et al., 2010).

En cuanto a la validez convergente y validez discriminante, se pueden valorar los resultados obtenidos como aceptables para la mayoría de las variables. Para la validez convergente, siguiendo las sugerencias de Hair et al. (2010) respecto al cálculo manual, se observa adecuación debido a que $CR > AVE$, $AVE > ,5$ para todas las variables, excepto la funcionalidad en donde el estadístico de varianza media extraída AVE fue menor. Respecto a la validez discriminante, se comparó la raíz cuadrada de la AVE con la correlación entre constructos

(Fornell y Larcker, 1981), lo que permite comprobar validez discriminante en las dimensiones del modelo de medida, tal como se observa en la Tabla 3.

Posteriormente, para la evaluación y construcción del modelo estructural, se hizo uso del software AMOS 23.0 conservando la técnica de mínimos cuadrados generalizados (GLS). Para tal fin, primero se realizó la evaluación de un modelo estructural inicial para, posteriormente, realizar una reespecificación del modelo elevando su bondad de ajuste, teniendo en cuenta las diversas implicaciones y complejidades de este proceso (Kline, 2011).

Para evaluar el ajuste del modelo, se propuso utilizar la razón de chi-cuadrado sobre los grados de libertad (CMIN/DF), el índice de bondad de ajuste GFI y AGFI, el índice de ajuste comparativo (CFI), y el índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), siguiendo las recomendaciones de Kline (2011) y García y Caro (2009). La evaluación del modelo inicial obtuvo los siguientes valores: CMIN/GL = 3,11, Escobedo et al. (2015) sugieren valores menores a 3 como aceptables; GFI = 0,93; y AGFI = 0,89, Browne y Cudeck (1989) sugieren valores superiores a 0,90 como aceptables. El indicador CFI = 0,735, Hu y Bentler (1999) sugieren valores superiores a 0,90 como aceptables, y finalmente el indicador RMSE = 0,072, que representa la media de los residuales de covarianza, resulta aceptable al ser inferior a 0,08 (Browne y Cudeck, 1989).

Sin embargo, con el fin de mejorar la bondad de ajuste para cumplir con valores sugeridos por los expertos, teniendo en cuenta que ninguno de ellos por separado es suficiente para determinar que el modelo se ajusta a los datos (Arias, 2008), se realizó un procedimiento de reespecificación del modelo estructural.

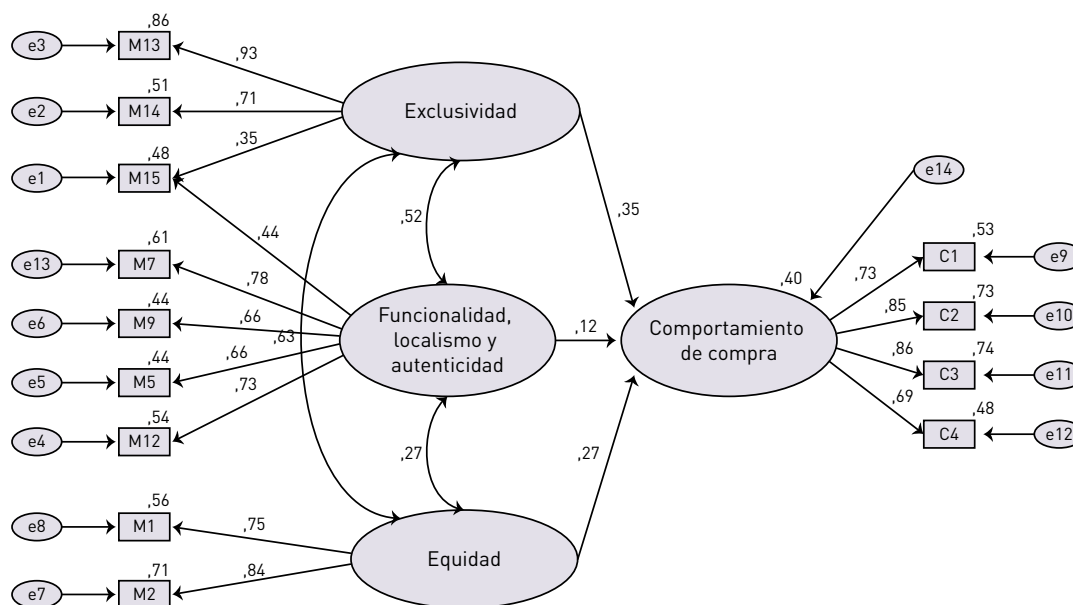
El modelo *a priori* muestra una relación causal de las variables motivacionales exógenas (exclusividad, funcionalidad, localismo y autenticidad, y equidad), con la variable endógena comportamiento de compra. Sin embargo, de acuerdo con las posibilidades de la herramienta para modificación de índices, se detectó una oportunidad basada en asignar una relación reflectiva y explicativa entre el ítem M15. Compro ropa exclusiva porque es de calidad y tiene un impacto ambiental mínimo y el factor funcionalidad, localismo y autenticidad (FLA). Es decir, no solamente considerar el ítem M15 como parte del factor exclusividad, tal como se muestra en la Figura 1.

Esta decisión fue validada por los autores al considerar que la afirmación M15, al usar el concepto de calidad, posee una semántica asociada al factor funcionalidad, localismo y autenticidad, por lo que resulta viable realizar dicha reespecificación, siendo congruente al proceso de validación semántica y lógica de modelos estructurales recomendada por Bagozzi y Yi (1988) para mejorar bondad del ajuste.

Tabla 3. Fiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

	CA	CR	AVE	Matriz de correlaciones de Fornell y Larcker			
				(FLA)	(EXC)	(EQU)	(COMPTO)
Funcionalidad, localismo y autenticidad (FLA)	,78	0,777	0,467	0,684			
Exclusividad (EXC)	,79	0,805	0,584	0,596	0,764		
Equidad (EQU)	,76	0,780	0,640	0,588	0,630	0,800	
Comportamiento de compra (COMPTO)	,85	0,861	0,609	0,480	0,561	0,538	0,780

Fuente: elaboración propia.

**Figura 1.** Reespecificación del modelo de factores motivacionales del comportamiento de compra de moda sostenible. Fuente: elaboración propia.

Para el presente estudio, y luego de realizar los ajustes de reespecificación del modelo, se obtuvieron los siguientes valores: CMIND/GL = 2,51 siendo aceptable al ser menor a 3,0 (Schumacker y Lomax, 2004); GFI = 0,945; y AGFI = 0,913, siendo aceptable al ser mayores a ,90 (Browne y Cudeck, 1993); CFI = 0,873 siendo cercano a 9,0 (Hu y Bentler, 1999); y RMSEA = 0,061 resultando ser aceptable al ser menor a 0,08 (Browne y Cudeck, 1989).

4.1. Estimación de efectos entre variables exógenas y endógenas

Continuando con el análisis, se procedió a realizar la estimación de parámetros entre las variables latentes de acuerdo con las relaciones propuestas en las hipótesis de estudio. Si bien se puede presentar un ajuste adecuado, esto no implica necesariamente una buena relación entre las variables bajo estudio. Los estimadores de las relaciones de las diferentes variables exógenas y endógenas con su respectivo error estándar (S.E), la estimación estandarizada (C.R) y su valor p, se presentan en la [Tabla 4](#).

Se observa que el comportamiento de compra de moda sostenible está afectado significativamente por las

variables motivacionales latentes exclusividad y equidad, mientras que funcionalidad, localismo y autenticidad ($p < 0,090$) no tiene una influencia significativa en la variable dependiente. Por su parte, la hipótesis 3, fundamentada en los efectos del localismo, y la hipótesis 4 en los de la autenticidad, resultaron ser excluidas del análisis debido a que el proceso de evaluación factorial expuesto previamente, indicó que cada una conservó un solo ítem, y estos dos (M5, M12) fueron atribuidos a la hipótesis 2, con el factor denominado funcionalidad, localismo y autenticidad, en correspondencia al procedimiento de AFE y AFC (Escobedo et al., 2016; Lloret-Segura et al., 2014).

También se detectaron otras relaciones significativas entre variables. La [Tabla 5](#) muestra la relación entre las variables exógenas y sus constructos. Así, en la primera columna pueden observarse los estimadores no estandarizados de las relaciones entre las variables de la derecha con respecto a las de la izquierda. Cuando el valor de estimación es igual a "1", indica que se colocó esta restricción en una de las ecuaciones en todas las variables latentes para poder calcular la relación estructural en el modelo.

Tabla 4. Estimadores y su significancia para las variables latentes endógenas y exógenas.

	Relaciones		Estimación	S.E.	C.R.	P	
H1	Comportamiento de compra	<---	Equidad	,209	,072	2,895	,004
H2	Comportamiento de compra	<---	Funcionalidad, localismo y autenticidad	,147	,086	1,697	,090
H3	Comportamiento de compra	<---	Localismo*	-	-	-	-
H4	Comportamiento de compra	<---	Autenticidad*	-	-	-	-
H5	Comportamiento de compra	<---	Exclusividad	,339	,107	3,162	,002

*Variables latentes excluidas del análisis.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Estimadores y su significancia para las variables latentes exógenas a partir de las observadas.

Relaciones		Estimación	S.E.	C.R.	P	
M15	<---	Exclusividad	1,000			
M14	<---	Exclusividad	1,329	,172	7,712	0,001
M13	<---	Exclusividad	1,467	,202	7,265	0,001
M12	<---	Funcionalidad/Localismo/Autenticidad	1,000			
M5	<---	Funcionalidad/Localismo/Autenticidad	,845	,112	7,560	0,001
M9	<---	Funcionalidad/Localismo/Autenticidad	,969	,139	6,965	0,001
M7	<---	Funcionalidad/Localismo/Autenticidad	1,084	,150	7,248	0,001
M3	<---	Equidad	1,000			
M1	<---	Equidad	,782	,078	10,077	0,001
COMPTO1	<---	Comportamiento de compra	1,000			
COMPTO2	<---	Comportamiento de compra	1,323	,108	12,235	0,001
COMPTO3	<---	Comportamiento de compra	1,307	,093	14,088	0,001
COMPTO4	<---	Comportamiento de compra	1,114	,095	11,761	0,001

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el análisis de resultados expuesto en las tablas 3, 4 y 5 permite suponer que existen relaciones estructurales entre las variables latentes endógenas y exógenas propuestas, en este caso, los resultados también revelan que cada variable latente es medida con los ítems utilizados, incluyendo los ítems M12 proveniente de localismo, y M5 proveniente de autenticidad, estadísticamente significativos, demostrando efectos directos en el modelo propuesto aplicado a los factores motivacionales hacia la moda sostenible y sus efectos en el comportamiento de compra de moda sostenible.

4.2.. Alcance de los resultados

Con el fin de facilitar la comprensión de los resultados, presentamos una interpretación de cada hipótesis con relación a los contrastes y contribuciones que suponen a la literatura, profundizando en las relaciones que tuvieron cargas y coeficientes de efectos insuficientes.

Respecto a la hipótesis 1, los hallazgos indican que el factor motivacional de equidad tiene efectos significativos sobre el comportamiento de compra de moda sostenible. Esto quiere decir que los consumidores de moda sostenible valoran y responden favorablemente ante motivaciones de equidad manifestadas en poder validar que las condiciones laborales y compensaciones de los

empleados que intervienen en la producción de prendas de vestir sean justas, cuestión también documentada por Henninger et al. (2016).

Con relación a la hipótesis 2, los resultados confirman que la funcionalidad es un factor motivacional latente hacia la moda sostenible en coherencia con estudios previos (Jung y Jin, 2016b; Şener et al., 2019; Sobreira et al., 2020), sin embargo, resulta tener un efecto insuficiente para promover comportamientos de compra de moda sostenible, de acuerdo con los análisis del modelo de ecuaciones estructurales utilizado. Dicha situación también fue identificada por el estudio de Şener et al. (2019) quienes analizan en Turquía que el factor de funcionalidad resultaba insuficiente para afectar el valor percibido y las intenciones de compra de moda sostenible, atribuyendo explicaciones al nivel de gasto de los encuestados.

Adicionalmente, el estudio de Jung y Jin (2016a), aplicado a la creación de valor de la moda sostenible a través de los factores de funcionalidad, localismo, autenticidad, equidad y exclusividad, encontró que los cuatro primeros factores no resultaban suficientes para tener efectos significativos en la creación de valor del consumidor, con implicaciones en la intención del consumidor de comprar productos de moda sostenible. Al parecer, la funcionalidad expresada como el deseo de

utilidad o practicidad proporcionada por las prendas de vestir es un factor relevante para el comportamiento de compra de moda en general, pero no necesariamente para el consumo de moda sostenible. [Henninger et al. \(2016\)](#) han sugerido que los consumidores que buscan moda sostenible suelen estar motivados por cuestiones de minimizar impactos sobre el medio ambiente y promover la equidad social, por lo que la funcionalidad puede ser menos importante que otros factores motivacionales de comportamiento.

Para las hipótesis 3 y 4, basadas en los factores motivacionales de localismo y autenticidad, la investigación reveló dificultades de estos para conservarse de forma única y diferenciada ante los otros factores motivacionales durante el proceso analítico. Es decir, los ítems que sustentan cada construcción teórica fueron excluidos en el proceso de análisis factorial, y asignados a otro factor diferente al inicialmente propuesto en la solución estadística posterior.

En esta línea, [Escobedo et al. \(2016\)](#), [Thompson \(2004\)](#) y [Gerbing y Hamilton \(1996\)](#) han justificado el proceso factorial de depuración y reasignación de ítems, señalando que el principal propósito del análisis es reducir y resumir los datos, eliminando aquellos que carecen de correlaciones (por ejemplo, independencias de los ítems con cargas insuficientes) o asignándolos a otro factor debido a la existencia de correlación muy alta, recomendando conservar aquellos factores que explican las correlaciones entre las variables observadas como en nuestro caso, los cuatro factores revelados en las soluciones estadísticas factoriales.

Esta práctica de reasignación de ítems a factores cambiando los nombres de las variables latentes ha sido utilizada por diversos estudios incluyendo el contexto de la sostenibilidad. Por ejemplo, en el campo internacional, [Yildiz y Sezen \(2019\)](#), al analizar el efecto de ocho dimensiones de la gestión de la cadena de suministro verde (sostenible) sobre tres dimensiones de sostenibilidad corporativa en Turquía, la solución factorial recomendó integrar dos factores para continuar con el modelo de ecuaciones estructurales propuesto. En Latinoamérica, el estudio de [Sánchez-González et al. \(2020\)](#), al analizar la dimensionalidad del desarrollo sostenible percibido en hipermercados en Ecuador, la solución factorial de medición de valor percibido para el modelo de ecuaciones estructurales, solo conservó tres factores (económico, ambiental y social) de la escala original de valor percibido de cuatro factores de [Sweeney y Soutar \(2001\)](#).

Así, consideramos que al retenerse el ítem M12 proveniente de localismo, y el M5 proveniente de autenticidad en el factor de funcionalidad, cada uno puede estar relacionado con una característica diferente a la que se esperaba inicialmente, por ejemplo, para medir autenticidad, la afirmación M5. Las prendas hechas de forma artesanal tienen mayor calidad y menor impacto en el medio ambiente, representa una connotación de funcionalidad en la medida de que indaga el concepto

mayor calidad, tradicionalmente asociado a la utilidad de las prendas de ropa. Por lo anterior, consideramos que las hipótesis 3 y 4, así como las variables que las sustentan, deben analizarse con mayor profundidad en próximas investigaciones, debido a que estos ítems fueron excluidos por insuficientes cargas factoriales para, posteriormente, reasignarse a otro factor, en congruencia al proceso lógico y analítico aplicado ([Gerbing y Hamilton, 1996](#); [Thompson, 2004](#)).

Respecto a la hipótesis 5, los resultados demuestran que el factor motivacional de exclusividad tiene efectos significativos sobre el comportamiento de compra de moda sostenible. En esta línea, la exclusividad en la moda se refiere a la percepción de que una prenda es única, rara o de edición limitada ([Clark, 2008](#); [Jung y Jin 2014](#)), por lo que consideramos que las prendas de ropa sostenibles, al tener una producción limitada o características diferenciales como la utilización de materiales ecológicos, incluyendo un diseño innovador, hacen que se perciban como exclusivas, logrando tener efectos positivos en los comportamientos de compra del consumidor.

5. Conclusiones

El consumo sostenible se refiere a un patrón de consumo que considera minimizar el daño al medio ambiente y favorecer el consumo hacia empresas y marcas que mantienen condiciones sociales justas, particularmente en industrias altamente contaminantes como el sector de la moda y la confección ([Castro et al., 2021](#)). En esta corriente, de acuerdo con la revisión de literatura de [Domingos y Faria \(2022\)](#), existe una escasez de trabajos del comportamiento del consumidor sostenible que indica la necesidad de investigaciones conducentes a facilitar su adopción y favorecer la gestión de modelos de negocio que contribuyan a la salud del planeta.

Los resultados alcanzados permiten demostrar los efectos positivos de los factores motivacionales hacia la moda sostenible sobre el comportamiento de compra de este tipo de moda. Particularmente, sugieren que la equidad y la exclusividad son los dos factores motivacionales capaces de promover los comportamientos de compra de moda sostenible, en comparación con otros aspectos motivacionales propuestos como la funcionalidad, el localismo y la autenticidad ([Jung y Jin, 2014](#)), que no resultaron tener efectos sobre la variable predictora de interés. Dichos resultados se han analizado en la sección 4.2. de este artículo, explicando las posibles razones por las cuales las hipótesis 2, 3 y 4 no fueron comprobadas, acudiendo al contexto de la literatura previa.

Respecto a la contribución teórica de esta investigación, consideramos que la comprobación de las hipótesis 1 y 5, referentes al efecto positivo de los factores motivacionales de equidad y exclusividad sobre el comportamiento de compra de moda sostenible, permiten avanzar en la comprensión de cómo promover el consumo sostenible en el ámbito la moda.

En cuanto a la equidad, la literatura anterior ha sugerido que este concepto ha sido escasamente analizado siguiendo un enfoque de comercio justo (Shaw et al., 2006) y asociaciones con el concepto de la responsabilidad social empresarial (Thorisdottir y Johannsdottir, 2020) por lo que nuestros hallazgos suponen un avance en la comprensión de su importancia e influencia, debido a que se demuestra que existe un interés por parte de los consumidores sostenibles de poder evaluar cómo su consumo afecta a las personas y comunidades, en términos de proteger las condiciones dignas de trabajo y remuneración justa y, a su vez, dicho interés tiene efectos positivos en el comportamiento de compra de moda sostenible.

Sobre el factor motivacional de exclusividad, los hallazgos son consistentes y responden a las necesidades de investigación en esta corriente de literatura. Por ejemplo, Jung y Jin (2016a), en el contexto de consumidores de moda sostenible estadounidense, revelaron que solo el factor de exclusividad era un antecedente significativo para la creación de valor y de la intención de compra, recomendando realizar nuevas investigaciones desde una perspectiva transcultural. Además, el estudio de Şener et al. (2019) analiza los efectos positivos de la exclusividad en variables como el valor percibido por el consumidor y la intención de compra, señalando requerir nuevas investigaciones que validen cómo la expectativa de diferenciación y la sensación de exclusividad pueden ser aprovechadas por las empresas y marcas de la industria de la confección.

En esta línea, nuestra investigación también contribuye al avance de conocimiento al proporcionar evidencia empírica de la importancia y efectos de la exclusividad sobre el comportamiento de compra de moda sostenible en el caso de consumidores de Latinoamérica.

5.1. Implicaciones de gestión

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones tanto académicas como prácticas. Académicamente, la propuesta de modelo estructural resulta un primer acercamiento empírico a los componentes motivacionales y relaciones que impulsan la compra de la moda sostenible en Latinoamérica, exceptuando la investigación de Sobreira et al. (2020) con referencia a Brasil, que analiza el efecto antecedente del empoderamiento y el materialismo, sin considerar variables de comportamiento de compra del consumidor.

En consecuencia, las pruebas empíricas aplicadas a las variables de interés y la demostración de las hipótesis de los factores de equidad y exclusividad logran contribuir al desarrollo de literatura de la moda sostenible, correspondiendo a la escasez de trabajos del comportamiento del consumidor sostenible, y a que la mayoría de la literatura existente se centra en la sostenibilidad ambiental y social, sin investigar los factores que pueden promover la compra de este tipo de prendas (Domingos y Faria, 2022).

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos son alentadores porque indican en qué aspectos deben enfocarse las empresas y marcas de moda sostenible para incrementar la demanda de sus prendas por parte del mercado de consumidores sostenibles. Es decir, los resultados alcanzados permiten responder cómo las empresas de moda sostenible pueden aumentar el comportamiento de compra y consumo de sus productos, lo que será un objetivo de mercadeo y de negocios fundamental. Por ejemplo, para atender la demanda de los consumidores que valoran la equidad, las empresas pueden enfocarse más en mensajes y evidencias respecto a las condiciones de trabajo y comercio justas que poseen las personas involucradas en la fabricación de las prendas de vestir, para que los consumidores sientan que el producto es ético en sus políticas de producción, lo que puede aumentar la valoración de la marca y mejorar el comportamiento de compra.

Cuando se trata de exclusividad en la moda sostenible, las empresas pueden optar por desarrollar prendas y accesorios disponibles únicamente en colecciones de producción limitada o en pequeñas cantidades. Esto permite crear un sentido de escasez y exclusividad que puede ser atractivo para los consumidores que buscan diferenciarse y destacar en su estilo personal.

5.2. Limitaciones y futuras investigaciones

Es necesario señalar algunas limitaciones del trabajo que podrían considerarse como líneas futuras de investigación. En primer lugar, al tratarse de un primer acercamiento a la realidad de los factores motivacionales que impulsan el comportamiento de compra de moda sostenible en el contexto de Latinoamérica, las generalizaciones deben realizarse con cuidado. Este estudio tuvo como referencia a Colombia, aplicando una escala proveniente de otro idioma y validada en la población del sur de Estados Unidos, con costumbres y valores diferentes hacia la moda sostenible, lo que podría explicar los contrastes de los efectos identificados en esta investigación, por lo que recomendamos comprobar la validez externa de los resultados obtenidos, extendiéndose a otros países de Latinoamérica.

En segundo lugar, esta investigación estuvo centrada en medidas y efectos de los factores motivacionales hacia la moda sostenible, por lo que sería importante contrastar los hallazgos con otras variables como actitudes hacia la moda sostenible, valor percibido y emociones del consumidor.

Finalmente, consideramos que esta investigación contribuye al mercadeo en la comprensión del comportamiento del consumidor de la moda sostenible al identificar los aspectos clave que favorecen la adopción ya que, al reconocer mejor la dinámica y los factores que influyen en el comportamiento de compra y consumo, podemos contribuir a un futuro más sostenible.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos o financiación

Los autores quieren agradecer a la Red Iberoamericana de Educación y Negocios Sostenibles RIDENS. < <https://www.ridens.org/> > por su colaboración en el proceso de divulgación del instrumento e información suministrada para apoyar esta investigación. También a los revisores y editores anónimos.

Referencias

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I. y Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Anderson, J. C. y Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arias M., B. (2008). Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS. En M. A. Verdugo Alonso, M. Badía Corbella, B. Arias Martínez y M. Crespo Cuadrado (Coords.), *Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales* (pp. 75-120). Publicaciones del INICO.
- Arslan, A., Haapanen, L., Hurmelinna-Laukkanen, P., Tarba, S. Y. y Alon, I. (2021). Climate change, consumer lifestyles and legitimization strategies of sustainability-oriented firms. *European Management Journal*, 39(6), 720-730. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.03.005>
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bardhi, F. y Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Browne, M. W. y Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24(4), 445-455. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2404_4
- Browne, M., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Cai, Y. J. y Choi, T. M. (2020). A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102010>
- Castagna, A. C., Duarte, M. y Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582-590. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2022.03.024>
- Castro, A., Iglesias, V. y Puente, J. (2021). Slow fashion trends: are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability*, 13(24), 13858. <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P. y Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. In *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Clark, H. (2008). SLOW+FASHION —an Oxymoron— or a Promise for the Future...? *Fashion theory*, 12(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M. y Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dissanayake, G. y Sinha, P. (2015). An examination of the product development process for fashion remanufacturing. *Resources, Conservation and Recycling*, 104, 94-102. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.09.008>
- Domingos, M., Vale, V. T. y Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- DW. (2022, 13 de enero). *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata. DW Español*. <https://www.dw.com/es/moda-r%C3%A1pida-el-oscuro-mundo-de-la-moda-barata/a-60351421>
- Edbring, E. G., Lehner, M. y Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Escobedo P. M. T., Hernández G. J. A., Estebané Ortega, V. y Martínez Moreno, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Fashion Revolution Foundation. (2015, Diciembre). It's time for a fashion revolution. Inglés. https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/FashRev_Whitepaper_Dec2015_Spanish.pdf
- Ferraro, C., Sands, S. y Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- García, J. A. M. y Caro, L. M. (2009). El análisis factorial confirmatorio y la validez de escalas en modelos causales. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 25(2), 368-374. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/88081/84781>
- Gerbing, D. W. y Hamilton, J. G. (1996). Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(1), 62-72. <https://doi.org/10.1080/10705519609540030>
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G. y de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6. <https://doi.org/10.1016/J.CLET.2022.100413>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis. vectors* (7.a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J. y Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hu, L. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Ibañez, D., Sánchez, L. P., Cortázar, L. O. y Lazarte, C. M. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto de vista*, 13(20), 36-46. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>

- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>
- Jung, S. y Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S. y Jin, B. (2016a). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Jung, S. y Jin, B. (2016b). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kant Hvass, K. y Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 345-365. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0059>
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. En M. Williams y W.P. Vogt (Eds.), *Handbook of Methodological Innovation in Social Research Methods* (pp. 562-589), Sage.
- Köves, A. y Király, G. (2021). Inner drives: Is the future of marketing communications more sustainable when using backcasting? *Futures*, 130, 102755. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102755>
- Legere, A. y Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología/Annals of Psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. D., Bollick, L. C. y Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0054-x>
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Informe anual del comercio mundial 2019*. https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep19_s.pdf
- Park, S. y Lee, Y. (2021). Scale development of sustainable consumption of clothing products. *Sustainability* 13(1), 1-20, 115. <https://doi.org/10.3390/su13010115>
- Pookulangara, S. y Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions - An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Rausch, T. M. y Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Sánchez-González, I., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M. E. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Schumacker, R. E. y Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Şener, T., Bişkin, F. y Kılınc, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548-1557. <https://doi.org/10.1002/bse.2330>
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E. y Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 427-440. <https://doi.org/10.1080/09652540600956426>
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Sobreira, É. M. C., Silva, C. R. M. D. y Romero, C. B. A. (2020). Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 415-435. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0176>
- Štefko, R., y Steffek, V. (2018). Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives. *Sustainability*, 10(7), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su10072270>
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thompson, B. (2004). Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications. *American Psychological Association*. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Thorisdottir, T. S. y Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- Turunen, L. L. M. y Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57-65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Yang, S., Song, Y. y Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266. <https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Yildiz Çankaya, S. y Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121. <https://doi.org/10.1108/JMTM-03-2018-0099>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>