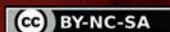


La moda ecológica: análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ*

VALENTINA RODRÍGUEZ RAMÍREZ**

WILSON GIRALDO PÉREZ***



CITAR COMO: Giraldo Pérez, W., Otero Gómez, M. C. y Rodríguez Ramírez, V. (2024). La moda ecológica: análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 15(2). <https://doi.org/10.15332/27113833.9699>

Recibido: 01/04/2023 Aceptado: 01/05/2023

RESUMEN: La industria de la moda rápida es cuestionada por fomentar el consumo desmedido, por la obsolescencia programada y por el encubrimiento del lado insostenible de sus prácticas comerciales y su efecto en el medio ambiente. A pesar de esto, existen personas que priorizan el bienestar de otros antes de pensar en su bienestar y tranquilidad, por lo que en sus decisiones de consumo siempre está presente el beneficio de terceros. Este trabajo se enfoca en analizar de qué manera los valores prosociales de los jóvenes de Villavicencio se relacionan con la intención de compra de moda ecológica. Por tanto, en este documento se recopilan las respuestas de 191 jóvenes universitarios. Las variables analizadas son los valores prosociales y la intención de compra, y para analizar su correlación se empleó la prueba del coeficiente de

Spearman. Los principales resultados confirman una relación positiva entre la disposición de ayudar a otros y el interés por realizar compras de moda ecológica. Se concluye, que los jóvenes de Villavicencio exhiben sus valores prosociales a la hora de demostrar sus comportamientos como consumidores de bienes y servicios, principalmente en la intención de compra de moda ecológica. **Palabras clave**

ABSTRACT

THE fast fashion industry is questioned for encouraging excessive consumption, programmed obsolescence and for covering up the unsustainable side of its business practices on the environment. Despite this, there are people who prioritize the welfare of others before thinking about their own welfare and peace of mind, so in their consumption

decisions the benefit of others is always present. Therefore, this paper focuses on analyzing how the prosocial values of young people in Villavicencio are related to the intention to buy ecological fashion. Therefore, this paper compiles the responses of 191 young university students. The variables analyzed are prosocial values and purchase intention, and Spearman's coefficient test was used to analyze their correlation. The main results confirm a positive relationship between the willingness to help others and the interest in making purchases of ecological fashion. It is concluded that the young people of Villavicencio exhibit their prosocial values when demonstrating their behaviors as consumers of goods and services, mainly in the intention to purchase ecological fashion.

Introducción

La moda, entendida como un negocio que vincula diversas actividades asociadas a la producción y comercialización de artículos de confección, calzado y accesorios (Lara, 2015), es una actividad dinamizadora de la economía mundial. Pese a su importancia, también representa serias amenazas para el equilibrio ambiental. Según la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2019), este sector se posiciona en el segundo lugar entre las industrias más contaminantes. Por ejemplo, en Chile el sector textil ha causado serias problemáticas ambientales al convertir al desierto de Atacama en un vertedero mundial clandestino de desperdicio textil (Dallo, 2022). Otros señalamientos indican que durante la producción de prendas de vestir se incurre en prácticas inmorales como la explotación humana y laboral. Estas condiciones que atentan contra la ética en los negocios, favorecen una masiva rotación de producción de grandes cantidades de ropa de menor calidad y a precios muy bajos, lo que desencadena en el fenómeno llamado *fast fashion* o moda rápida caracterizada por la forma ininterrumpida de producir, con un promedio de 70 colecciones anualmente (Mira, 2018).

En Colombia, el mercado *fast fashion* tiene una importancia significativa. Según reporta de Sánchez (2019), para el año 2018 este mercado movía “\$14 billones anuales, y su expectativa de crecimiento en los próximos cuatro años es del 9 %”, teniendo así el 6.1 % de participación en el mercado de vestuario y calzado colombiano. Contrario a esto, no todo es desalentador, según informa la *Revista P&M* (2023), ha surgido una tendencia entre los consumidores latinoamericanos a consumir productos amigables con el medio ambiente, debido a que la sustentabilidad tiene un rol importante en sus vidas. El estudio revela que son las nuevas generaciones las que encabezan esta tendencia de consumo, tal vez, como resultado de la hiperconectividad, lo que permite un mayor acceso a la información y por ende un mayor conocimiento

[†]Doctora en marketing. Profesora Asociada de la Universidad de los Llanos. Líder del grupo de investigación Dinámicas de Consumo. Correo: motero@unillanos.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3241-7877>

^{**}Estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos. Miembro del semillero de investigación Escenarios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas. Correo: vrodriguez@unillanos.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0644-4160>

^{***}Doctor en marketing. Profesor asociado de la Universidad de los Llanos. Coordinador del semillero de investigación Consumo y Globalización. Correo: wgiraldo@unillanos.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8514-9805>

de las problemáticas mundiales. Así mismo, González (2020) revela que el 87 % de los latinos estaban dispuestos a cambiar su consumo en favor de mitigar su huella ambiental. El informe de González (2020) también menciona que estos consumidores mostraron una actitud favorable en cuanto a pagar más dinero, siempre y cuando esto viniera respaldado de una justificación, en este caso, la conciencia ambiental detrás del producto.

Si bien existe una clasificación enmarcada en las actitudes hacia la sostenibilidad ambiental que, describe el comportamiento general de los jóvenes en Latinoamérica, aún quedan interrogantes por resolver, concretamente en relación con la moda ecológica en el contexto de Villavicencio. Por ejemplo, la literatura existente sobre *marketing* relacionado con causa, menciona que, si el individuo como miembro de una sociedad tiene comportamientos y disposiciones prosociales, desarrollará una inclinación hacia la compra de productos que persiguen esta iniciativa (Rapert et ál., 2021). Por tanto, la pregunta central de este estudio es: ¿de qué manera los valores y percepciones que enmarcan el comportamiento de los jóvenes de Villavicencio inciden en las decisiones de compra de moda ecológica?

Para responder a la anterior pregunta, esta investigación propone analizar de qué manera los valores prosociales de los jóvenes de Villavicencio se relacionan con la intención de compra de moda ecológica. El estudio adopta un enfoque cuantitativo y aporta nuevos conocimientos sobre el papel de las características personales del consumidor y su relación con el consumo ético en el que se refleja su preocupación por el

bienestar del medio ambiente. Además se incluyen las personas que participan en el desarrollo de la industria de la moda.

Contexto teórico

La literatura reciente pone de manifiesto el cambio de paradigma que surge en los consumidores frente a su conciencia ecológica, y que afecta directamente su intención de compra. La preocupación por el cuidado del medio ambiente es una temática que cobra importancia desde la disciplina del *Marketing*. Al respecto, un informe de WGSN Group, (2021) indica que en la actualidad existen tres actitudes del consumidor relacionadas con el futuro sostenible. La primera se refiere a sostenibilidad democrática, este perfil es aquel que busca una buena relación calidad/precio en la cual las expectativas frente a la sostenibilidad también recaen en la accesibilidad del producto y su precio. En segundo lugar identifica la sostenibilidad activista, en la cual el consumidor abandera una causa, en este caso, la medioambiental, para adecuar sus hábitos de consumo a favor de esto. Por último, está la sostenibilidad delegada, que se trata de un perfil indiferente a su impacto ambiental.

Sin duda, la industria de la moda en relación con la problemática ambiental es un tema que está latente, concretamente, la tendencia *fast fashion* es criticada por su desarrollo insostenible (Lu et ál., 2022), debido a que se caracteriza por la elaboración de grandes cantidades de bienes que saturan los mercados. Contrario a esta tendencia, se encuentra la moda ecológica que invierte el tiempo y los recursos

en la producción de bajos volúmenes de bienes que cumplen con parámetros de sostenibilidad. En este contexto, existen dos vertientes que analizan el comportamiento del consumidor joven en relación con el consumo de moda ecológica. La primera, indica que quienes nacieron a partir del año 2000 tienen actitudes e intenciones que transitan en una vía opuesta al comportamiento proambiental (Mason et ál., 2022). La segunda corriente destaca que este segmento presenta un rechazo o minimiza el consumo de moda rápida, cuya decisión se soporta en los aspectos sociales, ambientales y éticos, es decir que, sus actitudes evidencian la aceptación de prácticas sostenibles (Yoon et ál., 2020).

En este sentido, el consumo proambiental tiene que ver con la satisfacción de las necesidades del consumidor ecológico, que busca una oferta de productos que se ajuste a su estilo de vida y forma de pensar. Según explica Henninger (2015), cuando en el consumidor está marcada la conciencia social y ecológica, es muy probable que sus decisiones de compra estén soportadas en la capacidad de reflexionar sobre el impacto que tienen sus actos en la sociedad. A la luz de los estudios que exponen las inquietudes ambientales y sostenibles de los consumidores de moda, es necesario ahondar de qué manera estas preocupaciones reflejan sus decisiones de compra de moda ecológica.

Valores prosociales del individuo

Este constructo se relaciona con valores como el altruismo, la solidaridad o la empatía, cuya finalidad se enfoca



un fenómeno complejo que involucra acciones de los individuos basadas en creencias y sentimientos y que describe la forma en que estos se orientan hacia los otros al realizar conductas solidarias” (Auné et ál., 2014)”



en beneficiar a su receptor e implica consecuencias sociales positivas (Escobar, 2010). De esta manera, los valores prosociales encaminan acciones de cooperación como el trabajo en equipo y el apoyo, además de tener presente las necesidades de terceros, cuya motivación se soporta en un deseo de brindar asistencia a los demás (ICBF, 2009). Otros autores afirman que, se trata de “un fenómeno complejo que involucra acciones de los individuos basadas en creencias y sentimientos y que describe la forma en que estos se orientan hacia los otros al realizar conductas solidarias” (Auné et ál., 2014).

La orientación de los valores prosociales tiene un efecto en las actuaciones y decisiones del consumidor. Los individuos con un alto nivel de valores prosociales tienen más predisposición a buscar el beneficio colectivo con sus compras y la igualdad de resultados entre ellos y los demás consumidores, esto significa que en términos comerciales los prosociales muestran mayores niveles de concesión y tienden a hacer más sacrificios (Yanyan et ál., 2020). Así mismo, la conducta prosocial no solamente describe la manera como se relaciona el individuo con otras personas, sino con todas las especies con las que comparte el planeta. De este modo, la investigación reciente evidencia que las personas con un alto nivel de valores prosociales otorgan más importancia al bienestar animal y son menos reacios a la disminución de fibras de origen animal en las prendas de vestir (Achabou et ál., 2020). De manera opuesta, los individualistas —también denominados *pro-yo*— se inclinan hacia el aumento de sus propios intereses, sin tener en cuenta los efectos en terceros (Van Prooijen

et ál., 2008). En esta línea, la revisión de Ray y Nayak (2023) refiere que los consumidores no están dispuestos a sacrificar su necesidad de apariencia y ostentación en favor de un estatus prosocial.

En cualquiera de los dos escenarios, tanto en el de los consumidores prosociales como en el de los pro-yo, se observa que siempre está presente la autoexpresión, que ejerce una influencia en la intención de compra (Jeong y Ko, 2021; Mishra et ál., 2021). Es decir, el consumidor a menudo alinea sus elecciones de consumo con sus valores personales, sociales y ambientales (Petro, 2022). Por consiguiente, el comportamiento del consumidor en el contexto del consumo de moda ecológica es multifacético, lo que representa una oportunidad de seguir indagando sobre la relación entre sus valores y el rol de comprador.

Intención de compra de moda ecológica

La disposición a comprar resulta un componente imprescindible en la predicción de la conducta del consumidor (Zahid et ál., 2018). En el marco del presente trabajo, se analiza la intención de compra en cuanto a productos ecoamigables, por su relación con el medio ambiente. La intención de compra se relaciona con el *marketing* verde, que implica un cambio en el comportamiento del consumidor y un interés creciente de este por un modelo de consumo consciente de sus efectos sobre el medio ambiente y la salud (Tilikidou, 2007), y representa una ventaja competitiva para las empresas que lo implementan.

En este caso, el deseo o la voluntad del consumidor de realizar compras

al proveedor de marcas ecológicas se fundamenta en la trazabilidad de los productos que este ofrece. A esos efectos, el oferente debe ser transparente en informar sobre los procesos de fabricación, puesto que el consumidor revisa las etiquetas con el fin de conocer la procedencia del producto, involucrándose en un proceso de sensibilización no solo ambiental sino social (De la Rosa Navarro, 1999). De esta manera, cuanto mayor sea este grado de preocupación, más propenso es el consumidor a la acción de compra (Szabo y Webster, 2021).

En este sentido, la credibilidad de las marcas cobra mayor relevancia en el ámbito de su compromiso con el desarrollo sostenible, debido a que minimiza la incertidumbre y simplifica la toma de decisiones del comprador (Akdeniz et ál., 2013). Es por ello que se crean iniciativas como *el sello ambiental colombiano*, que refleja el compromiso con el impacto ambiental de las empresas que logran tener esta etiqueta verde.

Desde el punto de vista de la demanda, Sánchez (2014) afirma que la edad y el comportamiento del consumidor son variables que influyen en el consumo de las marcas o productos ecológicos. También se ha señalado que los jóvenes son un segmento especialmente sensible a esta nueva tendencia, pues comprende un nicho que valora considerablemente “factores como la responsabilidad social y ambiental de las empresas como elementos decisivos al momento de decantarse por una marca o producto” (Vita, 2020).

Materiales y métodos

Esta investigación emplea un método de análisis de contenido cuantitativo. Los



factores como la responsabilidad social y ambiental de las empresas como elementos decisivos al momento de decantarse por una marca o producto (Vita, 2020)



datos se recopilaron a través del uso de formularios en línea y de la aplicación de encuestas físicas. La distribución *online* se realizó a través de diferentes redes sociales y correos electrónicos, con un enlace a la encuesta. La encuesta física se desarrolló mediante la entrega del cuestionario al informante, quien lo autoadministró. En ambos casos se indicó sobre la reserva en el manejo de la información.

La búsqueda de los datos de limitó a un rango de fechas del 15 de enero al 28 de febrero de 2023. Las personas estudiadas son 191 jóvenes que cursan su formación profesional en una universidad pública, con edades que fluctúan entre los 16 y 25 años, domiciliados en Villavicencio, Colombia.

La medición de los valores prosociales se realizó a partir de la propuesta de Webb, Green y Brashear (2000). La intención de compra de moda ecológica se midió mediante la adaptación de la escala Hwang et ál. (2016). En este caso, se realizaron análisis de correlación entre variables soportados en el coeficiente rho de Spearman. El procesamiento de la información se realizó en Jasp 0.17.3, *software* libre de análisis de datos cuantitativos. Todos los ítems se diseñaron a partir de una escala Likert, en la que 1 corresponde “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

Resultados

Los valores prosociales en el dominio del *marketing* muestran a una persona que toma decisiones de consumo fundamentadas en el deseo de minimizar o eliminar los efectos negativos del intercambio comercial, mientras favorece el impacto social. Por esta razón, cuando

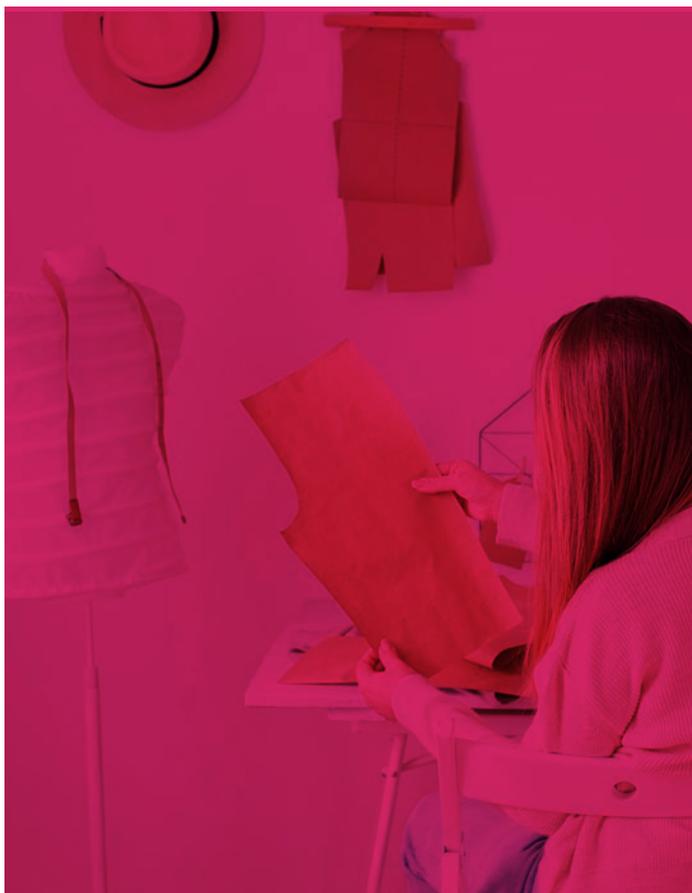
los individuos en su vida personal poseen un alto nivel de valores prosociales, existen mayores probabilidades de que en su rol de consumidores, participen en esfuerzos para comprar productos que se ajusten a causas sociales. De esta manera, en la tabla 1 se presenta el nexo que existe entre los valores prosociales y la intención de compra que demuestran los jóvenes universitarios.

Tabla 1. Correlación entre los valores prosociales e intención de compra

Relación de asociación	Valor rho	Valor p
Valores prosociales -> Intención de compra	0.340***	< .001

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: elaboración propia (2023).



La tabla anterior indica que se trata de dos variables cuya dirección es positiva, es decir, cuanto mayor sea el valor prosocial del individuo, mayor será su interés hacia la compra de productos ecológicos. En concreto, la correlación de Spearman entre valor prosocial e intención de compra es significativa y directamente proporcional ($R_s = 0,340$, $p_{\text{valor}} < ,001$).

Es importante mencionar que las cuatro preguntas sobre los valores prosociales se orientaron a identificar si las personas tenían la intencionalidad de otorgar importancia y favorecer el bienestar común. En este sentido, todas

valoraciones se aproximaron a la máxima puntuación de 7, es decir, estar totalmente de acuerdo con las afirmaciones que denotan: 1) la importancia de ayudar a otros, 2) los comportamientos dádicos entre las personas con la sociedad y 3) el apoyo que deben recibir los más vulnerables. En estas tres preguntas la media obtenida es de 6.3. Adicionalmente, se destaca que la pregunta 4 refleja la mayor puntuación con 6.5, dado que los encuestados sugieren que las personas deben mostrar una mayor disposición para ayudar a los más necesitados.

De igual manera, este estudio quiso comprobar si al realizar un análisis por características demográficas se presentarían comportamientos diferentes en la variable valores prosociales, a partir del género, el nivel de estudios y la edad. Los resultados demuestran que, en todos los casos, los indicadores (valor p) presentan valores superiores a 0.05. Por consiguiente, los resultados no significativos indican que las percepciones sobre los valores prosociales son similares, de manera independiente a las características demográficas de los encuestados.

Discusión

Los resultados anteriores indican que el comportamiento del total de informantes es igual en todos los casos. En razón a esto, no existe una justificación para realizar un análisis segmentado. Sin embargo, los hallazgos confirman que, si los jóvenes en su vida cotidiana tienen una propensión a desarrollar una conducta prosocial, también lo harán en su rol de consumidores. De esta manera, se ratifica lo expresado por Yanyan et ál. (2020), en cuanto a que las personas



prosociales se orientan hacia el beneficio colectivo que se obtiene a partir del intercambio comercial. De otro lado, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados nacieron en el presente siglo, esta investigación refuta el planteamiento de Mason et ál. (2022), quienes mencionan que este segmento es apático a los comportamientos proambientales. Por el contrario, está en línea con el argumento de Yoon et ál. (2020) quienes sostienen que las prácticas sostenibles del consumidor se hacen más evidentes cuando a nivel personal existe una preocupación por los aspectos sociales, ambientales y éticos.

Es claro que el consumo de moda ecológica es un tema importante, en el que también debe intervenir el *marketing*. Fomentar este consumo, en lugar de los productos pertenecientes al denominado *fast fashion*, es una línea de acción en la que el *marketing* contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Si bien la formación personal tiene un papel preponderante en las decisiones de consumo, se necesita de esfuerzos concertados entre oferentes y demandantes para influir positivamente en el comercio de productos y marcas ecológicas. Por ejemplo, el impulso de la demanda de moda ecológica requiere que las marcas diseñen estrategias capaces de comunicar su interés de minimizar las afectaciones al medio ambiente, así como su preocupación por la protección y el cuidado animal y el bienestar social. Así mismo, las empresas y sus marcas deben tener presente que gran parte de la población tiene ingresos bajos y, por ende, son sensibles a los precios. Por tanto, los consumidores que se ven expuestos a un alto costo de vida, tendrán más limitaciones para acceder

a los precios altos que, en la mayoría de veces, tienen las prendas ecológicas. Una posible solución es la propuesta de Ray y Nayak (2023), quienes hacen un llamado sobre la necesidad de apoyarse en los modelos comerciales circulares que abogan por métodos de producción y comercialización más sostenibles.

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación buscó analizar de qué manera los valores prosociales de los jóvenes de Villavicencio se relacionan con la intención de compra de moda ecológica; así, el presente estudio suma información importante tanto a la teoría como a la práctica, por lo que, en los siguientes párrafos se presentan las conclusiones más relevantes.

En primer lugar, a nivel teórico, esta investigación se suma a los postulados de que el consumo de moda ecológica refleja el autoconcepto del consumidor joven. Este autoconcepto se refiere a la capacidad del individuo de exteriorizar lo que piensa y siente, a partir de sus valores personales, sociales y ambientales. Por tanto, la presente investigación concluye que los jóvenes alinean sus valores prosociales con la intención de comprar productos ubicados en la categoría de moda ecológica. Esto se debe a que, como personas, se preocupan por el bienestar del mundo que les rodea y en consecuencia, también lo hacen en su papel de consumidores.

En segundo lugar, a nivel práctico, surgen algunas implicaciones gerenciales que desde el enfoque de *marketing* conviene explorar. Por ejemplo, en las estrategias de ventas se pueden impulsar actitudes más favorables hacia las

marcas ecológicas, mediante un proceso de comunicación amplio en el que se informe sobre el origen y la importancia de los productos ecológicos que se venden. Es probable que de esta manera surjan acercamientos no solo con el público actual, sino que se atraigan a estudiantes universitarios que no estén totalmente convencidos con los resultados del consumo ecológico. De este modo, se incrementa la conciencia y el conocimiento de los beneficios relacionados con el consumo de productos y marcas ecológicas, lo que favorece la creación de un mercado sostenible.

Finalmente, durante el desarrollo de esta investigación surgieron algunas limitaciones que impiden generalizar los hallazgos. La principal limitación tiene que ver con el tamaño de la muestra estudiada, dado que la totalidad de los informantes pertenecen a una universidad pública, queda la invitación a replicar este estudio en un segmento más amplio, que vincule estudiantes de diferentes niveles socioeconómicos. Sumado a esto, podría desarrollarse una investigación comparativa que analice los factores que intervienen en la compra de productos ecológicos, considerando a los prosociales y no prosociales. Para terminar, otro tema de interés para desarrollar en futuros estudios puede estar encaminado a examinar las respuestas de los consumidores a los mensajes sobre el consumo de moda ecológica en las redes sociales.

Referencias

- Achabou, M. A., Dekhili, S. y Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 661-673. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2908>
- Akdeniz, B., Calantone, R. y Voorhees, C. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89. <https://doi.org/10.1002/mar.20590>
- Auné, S. E., Blum, D., Abal Facundo, J. P., Lozzia, G. S. y Horacio, F. A. (2014). La conducta prosocial: Estado actual de la investigación. *Perspectivas en Psicología: Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 11(2), 21-33.
- Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo [UNCTAD]. (2019). *Informe sobre el comercio y el desarrollo 2019*. https://unctad.org/es/system/files/official-document/tdr2019overview_es.pdf
- Dallo, E. (2022, 02 noviembre). La segunda industria más contaminante. El desierto de Atacama, el mayor vertedero de ropa del mundo. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/medioambiente/ciudad/2022-02-11/atacama-el-mayor-vertedero-de-ropa-del-mundo_3373533/
- De la Rosa Navarro, D. (1999). Consumo y marketing en los albores del nuevo milenio. *En la gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño, España, 327-332. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565221.pdf>
- Escobar, J. (2010). Revisión teórica respecto a las conductas prosociales. Análisis para una reflexión. *Psicogente*, 13(24), 369-388.
- González, J. (2020, 13 de enero). Conozca los beneficios por los que los consumidores están dispuestos a

- pagar más. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/conozca-los-beneficios-por-los-que-los-consumidores-estan-dispuestos-a-pagar-mas-2951237>
- Henninger, C. (2015). Traceability the new eco-label in the slow-fashion industry? consumer perceptions and micro-organizations responses. *Sustainability*, 7, 6011-6032. <https://doi.org/10.3390/su7056011>
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S. y Karpova, E. (2016). Don't buy this jacket: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 435-452. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0087>
- ICBF. (2009). *Promoción de comportamientos prosociales para la identificación y la prevención de la agresión en la primera infancia*. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. <https://docplayer.es/6902987-Instituto-colombiano-de-bienestar-familiar.html>
- Jeong, D. y Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1885303>
- Lara, L. (2015, 04 de diciembre). El sector de la Moda en España: apuestas para 2020. *KPMG tendencias*. <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/12/el-sector-de-la-moda-en-espana-apuestas-para-2020/>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. y Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Mason, M., Pauluzzo, R. y Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Mira, D. (2018). ¿Qué es el 'fast fashion' y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? *Contreebute*. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R. y Shukla, Y. S. (2021). Impact of self-expressiveness and environmental commitment on sustainable consumption behavior: the moderating role of fashion consciousness. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23 <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892162>
- Petro, G. (2022). Gen Z is emerging as the sustainability generation. *First Insight*.
- Rapert, M., Thyroff, A. y Grace, S. (2021). The generous consumer: Interpersonal generosity and pro-social dispositions as antecedents to cause-related purchase intentions. *Journal of Business Research*, 132, 838-847. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.070>
- Ray, S. y Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>
- Revista P&M. (2023, 09 de febrero). 9 de cada 10 personas en Latinoamérica consideran que la sustentabilidad tiene un rol importante en su vida cotidiana. *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/59728/9-de-cada-10-personas-en-latinoamerica-consideran-que-la-sustentabilidad-tiene-un-rol-importante-en-su-vida-cotidiana>

- Sánchez, A. (2019, 01 de octubre). El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9 %. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Szabo, S. y Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics* 171(4). <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-020-04461-0>
- Tilikidou, I. (2007). The effects of knowledge and attitudes upon Greeks' pro-environmental purchasing behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.123>
- Van Prooijen, J. W., De Cremer, D., Van Beest, I., Ståhl, T., Van Dijke, M. y Van Lange, P. A. M. (2008). The egocentric nature of procedural justice: Social value orientation as moderator of reactions to decision-making procedures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1303-1315. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.05.006>
- Vita, M. L. (2020, 23 de enero). Los jóvenes prefieren comprar los productos de las marcas que trabajan por el planeta. *La República*. <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/los-jovenes-prefieren-comprar-los-productos-de-las-marcas-que-trabajan-por-el-planeta-2955250>
- Webb, D. J., Green, C. L. y Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299-309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- WGSN. (2021, 26 de octubre). WGSN presenta su informe sobre sostenibilidad. *WGSN*. <https://www.wgsn.com/es/wgsn/press/press-releases/wgsn-presenta-su-informe-sobre-sos>
- Yanyan, Q., Weizhi, N., Huajian, C., Haiyan, W. y Xun, L. (2020). Empathy or schadenfreude? Social value orientation and affective responses to gambling results. *Personality and Individual Differences*, 153, 15. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109619>
- Yoon, N., Lee, H. K. y Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: the cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17), 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>
- Zahid, M., Bakhtiar, A., Ahmad, M., Thurasamy, R. y Amin, A. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: the mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236. <https://doi.org/10.1002/csr.1450>

