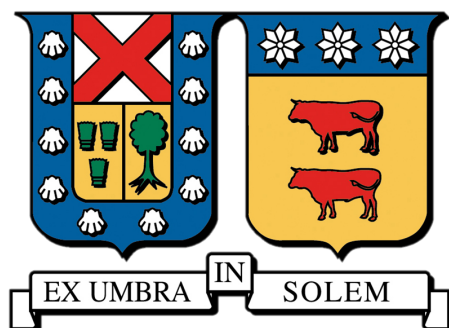




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:
FACTORES DETERMINANTES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN
DE COMPRA DE MODA SOSTENIBLE EN CHILE”.**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

EUGENIA SOLEDAD ESTRADA CELIS

PROFESOR GUÍA

MS. GONZALO AMÉSTICA HERNÁNDEZ

PROFESOR CO-REFERENTE

MS. NOAH SILVA MORA

SANTIAGO DE CHILE, 05 DE DICIEMBRE DEL 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: FACTORES DETERMINANTES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE MODA SOSTENIBLE EN CHILE.

Nombre del candidato(a): Eugenia Soledad Estrada Celis.

Carrera / Grado: Ingeniería Civil Industrial.

Campus: Vitacura.

Departamento: Industrias.

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Gonzalo Améstica Hernández, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 27/01/2026

Firma:

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 14/01/2025

Firma:

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Tabla de Contenidos

1	Agradecimientos	5
2	Resumen ejecutivo	7
3	Problema de Investigación	9
4	Objetivos	12
4.1	Objetivo General	12
4.2	Objetivos Específicos	12
5	Marco Teórico	14
5.1	La industria textil: contexto global y nacional	14
5.1.1	Contexto global	14
5.1.2	Modelos de la industria textil e impactos	15
5.1.2.1	Modelo dominante: Moda rápida	16
5.1.2.2	Impactos ambientales y sociales de la moda rápida	17
5.1.2.3	Modelo alternativo: Moda lenta y sostenible	18
5.1.3	La industria textil en Chile	20
5.1.3.1	Aspectos económicos	20
5.1.3.2	Impactos ambientales	21
5.1.3.3	Aspectos legales	21
5.2	Comportamiento del consumidor	22
5.3	Proceso de decisión de compra de moda	23

5.3.1	Etapas del proceso de decisión de compra	23
5.3.2	Factores que influyen en el proceso de decisión de compra en la moda . . .	25
5.4	Sostenibilidad y comportamiento del consumidor	27
5.4.1	Sostenibilidad	27
5.4.2	Descripción Consumidor sostenible	28
5.4.3	Comportamiento del consumidor sostenible	30
5.5	Análisis factorial	31
5.5.1	Análisis factorial exploratorio	32
5.5.2	Análisis factorial confirmatorio	34
5.6	Modelo de ecuaciones estructurales	35
5.6.1	Estructura de un modelo	36
5.6.2	Fases del SEM	38
5.6.3	Tipos de variables	40
5.6.4	Diagramas estructurales	41
5.6.5	Estadísticos de bondad de ajuste del modelo	43
5.7	Fiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach	47
5.8	Modelos de investigación referenciales	48
5.8.1	Teoría de la acción razonada (TRA) extendida al consumo sostenible . . .	49
5.8.2	Una investigación teórica sobre la moda lenta: el futuro sostenible de la industria de la confección	53
5.8.3	Orientación hacia la moda lenta y actitud del consumidor sobre la intención de compra y disposición de pagar un precio superior	55

6	Metodología	58
6.1	Enfoque metodológico	58
6.2	Diseño de la investigación	58
6.3	Modelo propuesto e hipótesis	59
6.4	Proceso de levantamiento de información	64
6.5	Diseño de muestreo	64
6.5.1	Público objetivo	65
6.5.2	Localización de la muestra	65
6.5.3	Técnica de muestreo	65
6.5.4	Tamaño de la muestra	66
6.5.5	Instrumento para la investigación	67
6.6	Validación del modelo y análisis estadístico	72
7	Resultados y análisis	75
7.1	Resultados prueba piloto	75
7.2	Resultados encuesta	76
7.2.1	Caracterización sociodemográfica	76
7.2.2	Nivel de conocimiento sobre la moda rápida y su impacto ambiental	81
7.3	Análisis de fiabilidad	84
7.4	Análisis de multicolinealidad	86
7.5	Análisis factorial confirmatorio	88
7.6	Modelo de ecuaciones estructurales	93
7.7	Reestructuración del modelo SEM	97

7.8	Análisis de moderación	105
7.8.1	Preocupación del lavado verde	105
7.8.2	Variables descriptivas	107
7.8.3	Otras moderaciones	116
8	Conclusiones y recomendaciones	118
8.1	Resultados	118
8.2	Objetivos	123
8.3	Recomendaciones	126
9	Limitaciones y futuras líneas	131
9.1	Limitaciones del estudio	131
9.2	Futuras líneas de investigación	132
10	Anexos	134

1. Agradecimientos

Ha llegado el momento más importante, culminar una etapa que, sin lugar a duda, estuvo llena de altos, pero también de muchos bajos. Y no puedo terminarla sin agradecer a las personas más importantes de mi vida, quienes han estado conmigo en cada paso: mi familia.

En primer lugar, a mis padres, Claudia y Hernán, quienes siempre han querido mi bienestar y verme crecer. A mi mamá, gracias por ser mi compañía, mi apoyo y mi lugar seguro, por no dejarme caer nunca, por estar cada día conmigo, incluso desde lejos, con esa llamada diaria que lograba calmar a esta niña ansiosa. A mi papá, gracias por darme la oportunidad de estudiar, por esos abrazos que calmaban mi alma sin necesidad de una sola palabra, por levantarte tan temprano los lunes para que no tuviera que ir sola a tomar el bus y por esos ojos de orgullo que nunca permitieron que me rindiera.

A mi hermano Patricio y su familia – María José y Maite – gracias por su apoyo incondicional, por confiar en mí y por ser ese pedacito de locura en mi vida. Gracias por enseñarme que la vida no se trata solo de estudiar, sino también de disfrutar con quienes te aman.

A mi pareja, Pablo, gracias por tu compañía diaria durante estos años, por las noches de estudio, por tu amor constante y tu apoyo incondicional. Gracias por ser mi cable a tierra, por ser esa luz en la oscuridad y por confiar en mí incluso cuando yo misma no podía hacerlo. A ti y tu familia, gracias por recibirme en su casa y ser mi segundo hogar en la gran ciudad.

A mi gran familia, mis abuelos, tíos, tías y primos, gracias por su confianza en mí, por las llamadas, las palabras de ánimo, los huevitos de campo, la fruta fresquita y todo el amor que me han entregado en este proceso. Gracias, tía Lola y tío Yiyo, por su preocupación constante y ser mis segundos padres. Gracias abuela Rosa y tata Luciel, por haber estado siempre preocupados de

que nada me faltara.

A mi mascota, mi Niño, que en mi primer año de universidad me acompañó en tantas noches de estudio y que ahora, desde el cielo de los perritos, ha estado conmigo acompañándome incluso en esos momentos en que sentía que ya no podía más y rendirme parecía la única opción. Gracias por ser mi angelito de la guarda.

A mis amigas, que sin necesidad de hablar a diario han estado presentes en cada paso. Gracias por sus mensajes bonitos, sus palabras de apoyo, por esas salidas que refrescan el alma y por ser esas amigas que celebran cada logro que das en la vida. A mis amigos de la universidad, gracias por las noches de estudio, la comida rica, las rabias compartidas y esos trabajos grupales infinitos. Gracias por la compañía y por soportar mis peores momentos de ansiedad.

Y finalmente, pero no menos importante, me agradezco a mí. Por la fuerza, por no rendirme, por las horas de estudio y por la perseverancia que me trajo hasta aquí.

2. Resumen ejecutivo

Resumen — La industria de la moda, tanto en Chile como a nivel mundial, enfrenta desafíos crecientes asociados al consumo acelerado, el aumento de residuos textiles y la necesidad de avanzar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles. En este contexto, la presente investigación tuvo como propósito identificar los factores que influyen en la intención de compra de moda sostenible y en la disposición a pagar un precio superior por este tipo de prendas, utilizando un enfoque cuantitativo basado en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

El estudio integró variables provenientes de la literatura del consumo responsable, la sostenibilidad ambiental y la moda lenta, incorporando constructos como la actitud, la intención de compra, la disposición a pagar un precio superior, la preocupación medioambiental, el conocimiento ambiental percibido y cinco dimensiones de moda lenta (equidad, autenticidad, exclusividad, localismo y funcionalidad). La evidencia empírica se obtuvo mediante una encuesta tipo Likert aplicada a una muestra válida de 362 participantes, recolectada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, complementado con la estrategia bola de nieve.

Los resultados mostraron que la orientación del consumidor hacia la moda lenta (constructo de segundo orden construido a partir de las dimensiones de moda lenta) se consolidó como uno de los factores más influyentes del modelo, ejerciendo efectos significativos sobre la actitud, la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior. Asimismo, la preocupación medioambiental y el conocimiento ambiental percibido demostraron ser variables relevantes en la formación de actitudes favorables hacia la moda sostenible, mientras que la actitud se configuró como un principal antecedente de la intención de compra. A su vez, la intención influyó directamente en la disposición a pagar, reforzando su rol mediador entre las actitudes y el comportamiento

económico del consumidor.

El modelo final alcanzó índices de ajustes satisfactorios y relaciones estructurales estadísticamente significativas, validando el enfoque teórico y metodológico adoptado. Además, los análisis de moderación mostraron efectos diferenciados únicamente en función del género dentro de la muestra, mientras que la edad y los ingresos mensuales promedio no presentaron variaciones significativas.

A partir de estos hallazgos, se formularon recomendaciones orientadas a fortalecer la comunicación de atributos de moda lenta, promover la concientización ambiental, reforzar el valor percibido del producto sostenible y unir esfuerzos entre el sector público y privado, especialmente en un contexto donde la Ley REP comienza a incorporar al sector textil entre sus exigencias. En conclusión, este estudio permitió avanzar en la comprensión del comportamiento del consumidor chileno frente a la moda sostenible y ofrecer recursos útiles para el diseño de estrategias de marketing y políticas públicas orientadas a impulsar prácticas de consumo más sostenibles en el país.

Palabras Clave — Moda sostenible, Moda lenta, Intención de compra, Disposición a pagar, Consumo responsable, Modelo de ecuaciones estructurales (SEM), Sostenibilidad ambiental.

3. Problema de Investigación

La industria textil, una parte integral de la economía global, ha tenido un impacto significativo en el calentamiento global debido a una combinación de factores que abarcan desde la producción hasta el consumo. Desde la extracción de materias primas hasta la fabricación y distribución de prendas, cada etapa del ciclo de vida de un producto textil puede contribuir a las emisiones de gases de efecto invernadero y otros efectos nocivos para el medio ambiente. El Parlamento Europeo ha señalado que “El sector textil fue la tercera fuente de degradación del agua y del uso del suelo en 2020. Ese año también se necesitó una media de nueve metros cúbicos de agua, el uso de 400 metros cuadrados de tierra y 391 kilogramos de materias primas para proporcionar ropa y calzado a cada ciudadano de la UE” (Parlamento Europeo, 2020).

Además, según un reportaje realizado por la revista de la escuela de periodismo de la Universidad de Chile, se estima que cada año se utilizan alrededor de 70 millones de barriles de petróleo en la confección de ropa a nivel mundial, que las fibras textiles pueden tardar hasta 200 años en descomponerse, y que la producción de una sola prenda puede llegar a utilizar el equivalente en agua que una persona consume entre 10 y 20 años. A nivel global, se generan 62 millones de toneladas de ropa debido a la moda rápida al año, de las cuales el 85 % termina en vertederos y basurales, profundizando el impacto ambiental (Freire y Torres, 2019). Durante el año 2023, se menciona que, de los 100 mil millones de prendas que se producen cada año, 92 millones de toneladas terminan en vertederos, y si esta tendencia se mantiene, se espera que la cantidad de residuos producidos por la moda rápida lleguen a 134 millones de toneladas anuales para el 2030 (Igini, 2023)

A este daño ambiental se suma el impacto social negativo asociado a la moda rápida. La

rapidez en los cambios de tendencias, la obsolescencia temprana de las prendas, la presión por disminuir los costos y acelerar los ciclos de producción han llevado a la externalización de la confección de ropa a países en desarrollo, donde predominan las condiciones laborales precarias. En muchas ocasiones, o en la gran mayoría de casos, los trabajadores tienen extensas jornadas laborales (en promedio de 14 a 16 horas), con salarios inferiores a la remuneración mínima vital y en entornos de salud y seguridad deplorables, lo que se traduce en la explotación laboral, trabajo forzado e incluso trabajo infantil (Bick et al., 2018; Charpail, 2022). Este fenómeno refleja cómo el bajo precio de las prendas en el mercado lleva detrás una vulneración de derechos humanos desde los primeros pasos de la cadena de suministro.

En el contexto chileno, el fenómeno de la *moda rápida* ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas. Según datos del Ministerio del Medio Ambiente, “en los últimos 20 años Chile se ha convertido en el país de América Latina que consume más ropa por persona, aumentando la compra de vestuario en un 233 % en ese periodo” (Ministerio del Medio Ambiente, 2023). Esto ha derivado en grandes acumulaciones de ropa usada y sin usar. La CEPAL indica que “en 2021, Chile fue el cuarto importador mundial de ropa usada y saldos de ropa sin vender, y el primero en América Latina. Parte importante de estas prendas carece de valor en el mercado de ropa de segunda mano” (Naciones Unidas, 2023). Como consecuencia, se han generado montañas de desechos textiles, visibles desde el aire, que se han convertido en un símbolo de las consecuencias ambientales del sobreconsumo y del modelo lineal de la moda rápida.

Es en este escenario que la moda rápida aparece como un modelo de consumo problemático. Su lógica de producción masiva, bajos precios y constante renovación de tendencias fomenta un patrón de compra compulsivo y desechable, con consecuencias, tanto ambientales como sociales y de salud. Frente a este modelo surge la moda lenta y sostenible, que busca priorizar la durabili-

dad de las prendas, el comercio justo, la reducción del impacto ambiental y la transparencia en su cadena de valor (Fletcher, 2010).

De este modo, la presente investigación se enmarca en la necesidad de comprender cómo los consumidores chilenos perciben estas alternativas sostenibles y qué factores influyen en su intención de compra. Se busca analizar las preferencias de las personas al momento de decidir qué comprar, con el objetivo de identificar patrones que permitan establecer estrategias de marketing orientadas a fortalecer el consumo consciente y apoyar la producción sostenible. Este análisis resulta crucial en el contexto actual, donde la sostenibilidad es una preocupación creciente y el impacto ambiental de la industria textil no puede seguir ignorándose. Comprender las percepciones de los consumidores chilenos es clave para desarrollar estrategias que impulsen un cambio de comportamiento y fomenten el consumo responsable.

A partir de ello, se busca responder preguntas como:

- ¿Qué percepciones tienen los consumidores respecto a la *moda sostenible*?
- ¿Qué factores tienen mayor peso al momento de pensar en comprar *moda sostenible* ?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento de las personas que viven en Chile sobre el impacto ambiental generado por la *moda rápida*?
- ¿Cómo se diferencian las intenciones de compra de los consumidores en base a la edad, género u otros factores demográficos?

Este conocimiento permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas, que promuevan la moda sostenible, enfrentando tanto las problemáticas ambientales como sociales del sector.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores hacia la moda sostenible, evaluando su impacto mediante la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de proponer recomendaciones de marketing que fomenten el consumo responsable en la industria de la moda chilena.

4.2. Objetivos Específicos

1. Establecer el marco conceptual e identificar los factores que inciden en la intención de compra de moda sostenible, a partir de una revisión de la literatura.
2. Formular el modelo conceptual de intención de compra de moda sostenible y sus correspondientes hipótesis de investigación, adaptando modelos teóricos ya existentes según los factores identificados.
3. Diseñar e implementar un instrumento de recolección de datos, con base en el modelo conceptual propuesto, para recopilar información empírica sobre la disposición de la muestra hacia la moda sostenible.
4. Validar empíricamente el modelo conceptual y las hipótesis planteadas, analizando las relaciones causales entre los factores mediante el modelado de ecuaciones estructurales.
5. Determinar la influencia de variables sociodemográficas (edad, género, nivel socioeconómico) en la intención de compra de moda sostenible.

6. Proponer estrategias de marketing aplicables para fomentar el consumo de moda sostenible en el contexto chileno, con base en los resultados del modelo validado.

5. Marco Teórico

5.1. La industria textil: contexto global y nacional

La industria textil es reconocida globalmente por ser uno de los sectores pioneros que impulsó el desarrollo económico y crecimiento en países tanto desarrollados como emergentes. Se establece como una parte importante de la producción, el empleo y el comercio internacional (Martín Martínez, 2020). Actualmente, la industria textil es vital para la economía global y constituye uno de los elementos más importantes de nuestra vida cotidiana; sin embargo, se encuentra entre los sectores con mayor impacto ambiental, debido al uso intensivo de recursos, la generación de residuos y las condiciones laborales precarias en su cadena de suministro (Claudio, 2007; Fletcher, 2008). Comprender la evolución histórica resulta crucial para enmarcar uno de los desafíos más relevantes de la actualidad, como es la sostenibilidad.

5.1.1. Contexto global

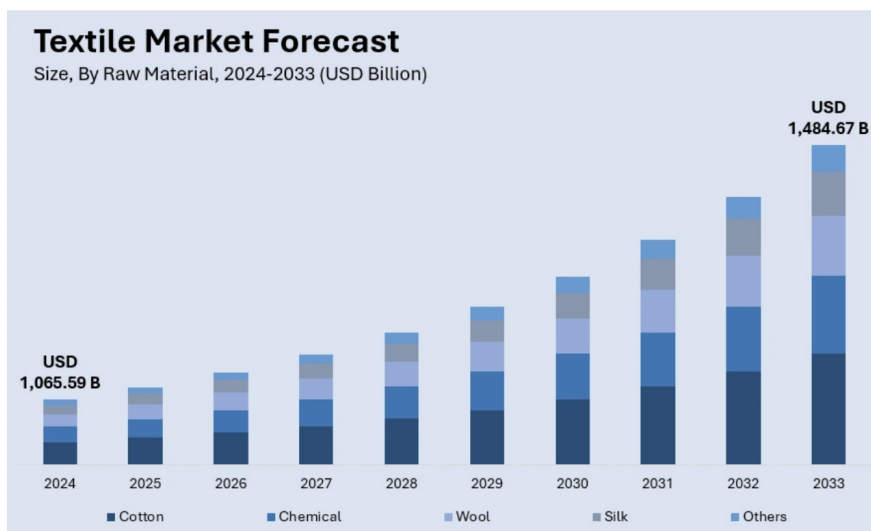
A nivel histórico, la confección de moda ha tenido una evolución importante. Antes de la industrialización, la fabricación de las prendas era artesanal, requería mucha mano de obra y se limitaba a productos escasos y sencillos. Con la llegada de los métodos de fabricación modernos durante la revolución industrial, la producción en masa y a gran escala transformó la manera de consumir vestuario, los costos cayeron y la ropa se hizo más asequible para una mayor parte de la población (Özdamar Ertekin y Atik, 2014).

Esta capacidad de producción en masa, facilitada por la industrialización, se tradujo en ingresos importantes para la economía global. En la actualidad, según estimaciones de IMARC Group (2024), el mercado textil global alcanzó los USD 1.065,59 mil millones en el año 2024, con

proyecciones de crecer a USD 1.484,67 mil millones para el año 2033, con una tasa de crecimiento anual del 3,57 %. En la Figura 1 se aprecia el pronóstico esperado para la industria textil en los próximos diez años.

Figura 1

Pronóstico del mercado textil 2024-2033.



Nota. El gráfico muestra datos pronosticados del mercado textil global desagregados por tipo de material (algodón, fibras químicas, lana, seda y otros) hasta el año 2033. Datos obtenidos de *Textile Market Size, Share, Trends, Growth 2024–2033*, por IMARC Group, 2024.

5.1.2. Modelos de la industria textil e impactos

La globalización ha desempeñado un papel fundamental en la expansión de la industria textil, impulsando su integración en cadenas de suministro internacionales y facilitando el acceso masivo a productos de bajo costo. Sin embargo, lo que en sus orígenes fue concebido como un bien duradero y de valor artesanal, ha evolucionado hacia un modelo de consumo acelerado y desechable, caracterizado por la producción en serie y la obsolescencia planificada (Cline, 2012). Este paradigma, conocido como fast fashion o moda rápida, se ha consolidado como el modelo dominante de la industria contemporánea, intensificando los impactos ambientales y sociales asociados al sector. En contraposición, surge la slow fashion o moda lenta, una corriente que busca

redefinir el sistema de la moda bajo principios de sostenibilidad, ética y durabilidad.

5.1.2.1. Modelo dominante: Moda rápida

El modelo de moda rápida (fast fashion) surgió a finales del siglo XX como respuesta a la creciente demanda por prendas de bajo costo y alta rotación, impulsada por la globalización y la expansión de las cadenas de suministro internacionales. Según Cline (2012), este modelo transformó la moda en un bien de consumo masivo, accesible y temporal, al acortar drásticamente los ciclos de diseño, producción y distribución. Marcas como Zara, H&M, Forever21, Shein popularizaron este enfoque, lanzando múltiples colecciones por temporada y modificando el flujo tradicional de cuatro temporadas anuales (una por estación) a casi más de cincuenta microtemporadas al año (Diantari, 2021).

El concepto de moda rápida se describe como un sistema de producción y comercialización que se encuentra caracterizado por la rapidez, el bajo costo y la imitación de tendencias (Fletcher, 2010; Özdamar Ertekin y Atik, 2014). Su objetivo principal es reducir el tiempo entre el diseño y la venta, maximizando la respuesta ante cambios de demanda y estimulando el consumo constante, sin considerar variables como la calidad o la durabilidad de las prendas. Este modelo se sostiene sobre estrategias de subcontratación, aprovechamiento de la mano de obra barata y optimización de la logística global.

Dentro de las principales características de la moda rápida mencionadas en distintos estudios (Jung y Jin, 2014; Özdamar Ertekin y Atik, 2014) se destacan:

- **Ciclos de vida cortos:** Renovación continua de las colecciones (micro-temporadas) que fomenta la obsolescencia temprana de las prendas
- **Producción deslocalizada:** concentración de la producción en países en desarrollo con bajos

costos laborales.

- **Precios reducidos:** precios de venta bajos, resultado de economías de escala, uso de materiales sintéticos de baja calidad y la mano de obra barata.
- **Consumo impulsivo:** alta rotación de inventario y comunicación intensiva, apoyada del marketing digital y las redes sociales, que crean una sensación de urgencia y necesidad.

Todas estas características han permitido a la moda rápida extender el acceso al vestuario, pero su expansión masiva ha generado **graves consecuencias ambientales y sociales** convirtiéndola en uno de los principales problemas de la industria.

5.1.2.2. Impactos ambientales y sociales de la moda rápida

Según Bick et al. (2018), la moda rápida tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente, los derechos y la salud humana. En cada etapa del ciclo de vida de la prenda -desde la producción de fibras hasta la eliminación- se genera contaminación del agua, consumo intensivo de la energía y exposición a riesgos ocupacionales. Se estima que la industria de la moda rápida es responsable de entre el 8 % y el 10 % de las emisiones globales de CO_2 (Niinimäki et al., 2020). Además, consume grandes volúmenes de agua y contribuye aproximadamente al 20 % de la contaminación industrial del agua, principalmente por el teñido y acabado de textiles, y al 35 % de la contaminación primaria por microplásticos en el océano (Niinimäki et al., 2020).

A nivel social, la presión por reducir los costos y acortar los plazos de entrega ha fomentado la subcontratación en países en desarrollo, donde predominan las condiciones laborales precarias, largas jornadas y salarios mínimos insuficientes. Alrededor de un 90 % de la ropa del mundo se produce en países con ingresos bajos y medios (Bick et al., 2018). En la mayoría de los casos,

los trabajadores reciben sueldos por debajo del salario mínimo legal y los marcos normativos laborales son escasos o poco aplicados, lo que genera graves riesgos para la salud y seguridad de los empleados del sector (Bick et al., 2018). Según Özdamar Ertekin y Atik (2014), este modelo reproduce ciertas desigualdades estructurales al trasladar los costos sociales y ambientales hacia el Sur Global.

En conjunto, la moda rápida representa el modelo más extremo del consumo lineal y desechable, basado en la sobreproducción y la obsolescencia programada. Su análisis resulta fundamental para comprender los desafíos de la sostenibilidad en la industria textil y justificar la urgencia de una transición hacia modelos de moda lenta y sostenible.

5.1.2.3. Modelo alternativo: Moda lenta y sostenible

El **modelo de moda lenta (slow fashion)** surge como una alternativa crítica frente a la lógica de sobreproducción, velocidad y consumo desechable propia de la moda rápida. Este movimiento, mencionado por primera vez por Fletcher (2007) e inspirado por el concepto de slow food, plantea un cambio estructural en la forma de diseñar, producir y consumir vestuario, priorizando la calidad, durabilidad y la sostenibilidad por sobre la cantidad y la inmediatez. Según (Fletcher, 2007), la moda lenta no solo implica desacelerar los procesos productivos, sino también replantear el sistema de moda en su conjunto, promoviendo valores éticos, transparencia y conexión entre productores y consumidores.

La moda lenta propone separar el valor económico de la velocidad de consumo, impulsando un enfoque más consciente a lo largo de todo el ciclo de vida de las prendas. Özdamar Ertekin y Atik (2014) señalan que este modelo fomenta mercados sostenibles mediante la reducción del consumo innecesario y la creación de productos con mayor vida útil, incentivando la participación

de consumidores éticos y comprometidos con el origen y el impacto de sus prendas.

Clark (2008) desarrolló un marco conceptual para la moda lenta dividido en tres enfoques principales. El primero enfatiza el diseño y la producción local; el segundo, la creación de sistemas de producción transparentes que buscan combinar el consumo y la producción, como ocurre en empresas de menor escala que priorizan el uso de habilidades manuales y artesanales; y el tercero promueve la elaboración de productos sostenibles y sensoriales, cuyo propósito es generar prendas que tengan experiencias significativas y que tengan una mayor duración.

En la misma línea, Jung y Jin (2014) señalan que la moda lenta se estructura sobre diversas dimensiones vinculadas con la equidad, la autenticidad, la funcionalidad, el localismo y la exclusividad. Estas dimensiones orientan tanto las prácticas de diseño responsable como las decisiones de consumo consciente, en oposición al reemplazo constante característico de la moda rápida.

Por su parte, la **moda sostenible** amplía los principios de la moda lenta al integrar los tres pilares de la sostenibilidad – ambiental, social y económica – dentro del sistema productivo. En el ámbito ambiental, busca minimizar el uso de los recursos naturales, energía y sustancias tóxicas; en el social, promueve la equidad y el respeto hacia las comunidades productoras; y en el económico, impulsa modelos de negocio que equilibren rentabilidad y responsabilidad, como la producción bajo demanda o el uso de materiales reciclados y orgánicos (Fletcher, 2010; Niinimäki et al., 2020).

En conjunto, la moda lenta y sostenible constituye una propuesta transformadora que cuestiona el paradigma lineal de la moda rápida, orientando la industria hacia un modelo circular, ético y transparente. Su consolidación depende tanto del compromiso de los productores como de la adopción de comportamiento conscientes por parte de los consumidores, que permitan avanzar hacia una industria textil verdaderamente sostenible.

5.1.3. La industria textil en Chile

La industria textil chilena tiene sus orígenes en los trabajos en telar de los pueblos indígenas, y se consolidó entre los siglos XIX y XX como un sector manufacturero relevante, impulsado por la inmigración europea y la industrialización nacional (Memoria Chilena, s.f). No obstante, a partir de la década de 1970, las políticas de liberación económica dismantelaron el régimen que había favorecido su desarrollo, provocando el cierre de fabricas locales y reemplazo de la producción nacional por importaciones, en favor del mercado global (Memoria Chilena, s.f).

5.1.3.1. Aspectos económicos

En términos económicos, la industria textil chilena presenta una marcada dependencia de las importaciones. En 2024, el país exportó alrededor de USD 93,4 millones en materias textiles y sus manufacturas, mientras que las importaciones alcanzaron los USD 3.420 millones, lo que refleja una balanza comercial altamente deficitaria y una estructura productiva orientada al consumo más que a la manufactura (Observatory of Economic Complexity (OEC), 2024). Este panorama confirma la pérdida de competitividad industrial y la dependencia del mercado internacional para el abastecimiento de vestuario.

A nivel interno, el mercado textil chileno alcanzó un valor estimado de USD 5.393 millones en 2024, y se proyecta un crecimiento anual compuesto del 4,31 % entre 2025 y 2034, para llegar a aproximadamente USD 8.195 millones en 2034 (Expert Market Research, 2024). Dentro de este contexto de crecimiento, la moda sostenible representa un segmento emergente de expansión. Según el Sustainable Fashion Market Report (Global Edition 2025), las ventas de moda sostenible en Chile alcanzaron USD 42,97 millones en 2024, con proyecciones de llegar a USD 134,78 millones

en 2034, lo que equivale a un crecimiento anual del 9,99 %. Esta tendencia evidencia una creciente conciencia ambiental por parte de los consumidores y una oportunidad de diversificación para el sector hacia modelos de producción más responsables (Market Research Future, 2025).

5.1.3.2. Impactos ambientales

El aumento sostenido del consumo textil ha generado consecuencias ambientales significativas. De acuerdo con cifras del Ministerio de Medio Ambiente, el promedio de prendas compradas por persona en un año pasó de 13 en 2015 a 50 en 2020, incrementando paralelamente la generación de residuos (Ministerio del Medio Ambiente, s.f., 2023). Se estima que los residuos superan las 572 mil toneladas anuales, lo que representa cerca del 7 % de los residuos sólidos urbanos per cápita, los cuales suelen terminar en rellenos sanitarios, vertederos o microbasurales, generando impactos como la emisión de microplásticos y la contaminación del suelo y aguas (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.).

Asimismo, según cifras de la CEPAL, Chile es el cuarto país del mundo que más importa textiles usados. En 2021, se importaron aproximadamente 156 mil toneladas de ropa usada y sin usar, de las cuales un 60 % terminó en vertederos ilegales o en el Desierto de Atacama, afectando los ecosistemas locales (Ministerio del Medio Ambiente, 2023). Esta acumulación de residuos textiles refleja la urgencia de transitar hacia sistemas de gestión más sostenibles y regulaciones efectivas que permiten reducir el volumen de desechos, impulsar la economía circular y mitigar el impacto ambiental del sector en el país.

5.1.3.3. Aspectos legales

Ante la problemática de impacto ambiental, el Estado chileno ha comenzado a implementar instrumentos regulatorios orientados a la gestión sostenible del sector textil. En junio del 2025, el

Ministerio del Medio Ambiente publicó oficialmente en el diario oficial el decreto que incorpora a los textiles como un producto prioritario dentro de la Ley N° 20.920 de responsabilidad extendida del productor (Ley REP) (Ministerio del Medio Ambiente, 2025a,b).

Esta medida obliga a los productores e importadores a hacerse responsables de la recolección, valorización y reciclaje de los residuos textiles generados por sus productos, promoviendo así la economía circular. Además, esta regulación busca desincentivar la moda rápida e impulsar la moda lenta, basada en durabilidad, reparación y reutilización, junto con regular el comercio de ropa usada e incentivar la innovación en materiales y procesos (Alessandri Abogados, 2025). La implementación de este marco normativo representa un hito en la política ambiental chilena, al reconocer formalmente el impacto ambiental del sector textil y establecer las bases para una transición hacia una industria más sostenible y trazable (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.).

5.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de procesos cognitivos, emocionales y conductuales que experimentan las personas desde que identifican una necesidad hasta que evalúan la satisfacción posterior a la compra. Según Kotler y Keller (2016), este comportamiento abarca “cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p.157).

Desde esta perspectiva, el estudio del comportamiento del consumidor busca comprender cómo las personas utilizan sus recursos – tiempo, dinero y esfuerzo – en las decisiones de consumo, respondiendo a preguntas como: ¿Por qué compran?, ¿cuándo compran?, ¿dónde compran?, ¿con qué frecuencia compran? y ¿con qué frecuencia utilizan lo que compran? (Schiffman et al., 2010).

Si bien las definiciones y enfoques han evolucionado a lo largo del tiempo, resulta funda-

mental analizar cómo los consumidores toman decisiones antes, durante y después de la compra. En la actualidad, este análisis adquiere especial relevancia en el contexto de la sostenibilidad, dado que han emergido nuevos perfiles de consumidores que valoran criterios éticos y ambientales en sus elecciones. Comprender este comportamiento cambiante se ha vuelto esencial para las empresas, especialmente en industrias con fuerte impacto ambiental, como la moda, donde el consumidor adopta un rol más activo y consciente frente a sus decisiones de compra.

5.3. Proceso de decisión de compra de moda

Armstrong y Kotler (2013) describen el proceso de decisión de compra como una secuencia de consideraciones que surgen cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva o compleja. Este proceso puede variar según el producto, la situación o las características del comprador, pero permite comprender que etapas que guían la elección final. En el caso de la moda, este proceso combina elementos racionales y emocionales, vinculados tanto a la funcionalidad como a la identidad y la autoexpresión.

5.3.1. Etapas del proceso de decisión de compra

El modelo general comprende cinco etapas principales (Kotler y Keller, 2016; Armstrong y Kotler, 2013):

- **Reconocimiento de la necesidad:** el proceso comienza cuando el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el deseado, lo que genera una necesidad de adquisición. En la moda, esta necesidad puede responder a estímulos funcionales – como la llegada de una nueva temporada– o por estímulos simbólicos, relacionados con la búsqueda de novedad, estilo o actualización de imagen (del Olmo Arriaga, 2012). Factores como los precios, las

promociones, la exposición a tendencias o la observación de lo que visten otras personas pueden activar la necesidad de compra (Schiffman y Kanuk, 2001; Posner, 2015).

- **Búsqueda de información:** una vez reconocida la necesidad, el consumidor busca la información para identificar alternativas. Esta búsqueda puede ser interna, basada en experiencias previas, o externa, mediante fuentes personales (familia, amigos), comerciales (vendedores, RRSS, tiendas online), públicas (opiniones de otros usuarios) o de experiencia (probar prendas). En el caso la moda, predomina la búsqueda externa debido al alto grado de exposición a medios digitales y la influencia de los líderes de opinión o influencers (del Olmo Arriaga, 2012).
- **Evaluación de alternativas:** en esta etapa, el consumidor compara opciones en función de criterios objetivos (precio, calidad, material, marca) y subjetivos (estilo, autopercepción, valores personales). En el ámbito de la moda, la percepción de la marca, el valor simbólico de la prenda y la afinidad con los valores éticos pueden ser determinantes en la evaluación (del Olmo Arriaga, 2012; Armstrong y Kotler, 2013).
- **Decisión de compra:** la decisión se concreta cuando el consumidor transforma sus preferencias en una elección específica. Sin embargo, existe una brecha entre la intención y acción, ya que puede intervenir factores como la disponibilidad, la opinión de otras personas o el riesgo percibido (Blackwell et al., 2002; del Olmo Arriaga, 2012). En la moda, las emociones y la impulsividad pueden modificar decisiones previamente racionales.
- **Comportamiento postcompra:** tras la compra, el consumidor evalúa si el productor cumple sus expectativas. La satisfacción genera recompra o lealtad, mientras que la insatisfacción

puede producir disonancia o abandono de la marca (Armstrong y Kotler, 2013; Kotler y Keller, 2016). En la moda sostenible, esta etapa es crucial, ya que la durabilidad, la experiencia de uso y las posibilidades de reciclaje y reutilización influyen directamente en la percepción de valor.

En síntesis, aunque el proceso de decisión de compra mantiene una estructura general aplicable a distintos productos, en la moda incorpora elementos simbólicos, emocionales y sociales que lo vuelven más complejo. Comprender estas particularidades es fundamental para analizar cómo los consumidores perciben y valoran atributos sostenibles, lo que constituye la base conceptual para los factores internos que se abordan en este estudio.

5.3.2. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra en la moda

El comportamiento del consumidor en el ámbito de la moda está condicionado por un conjunto de factores que intervienen antes, durante y después del proceso de compra. Estos factores pueden clasificarse en dos grandes categorías: internos, relacionados con las características psicológicas y personales del individuo, y externos, vinculados al entorno social, cultural y comunicacional en el que se desarrolla el consumo (Kotler y Keller, 2016).

Entre los **factores internos**, se destacan la motivación, la percepción, las actitudes, y los valores personales:

- **Motivación:** impulsa el acto de compra como respuesta a una necesidad no satisfecha, que puede ser de carácter funcional – como la búsqueda de comodidad o durabilidad – o simbólica, asociada al estatus, la identidad o la pertenencia a un grupo social (Kotler y Keller, 2016).

- **Percepción:** es el proceso mediante el cual los individuos seleccionan e interpretan los estímulos del entorno para construir una imagen coherente del producto o la marca. En el caso de la moda, esta percepción se vincula con el diseño, la calidad visual, la sostenibilidad percibida y la reputación de la marca (Schiffman et al., 2010).
- **Actitudes y valores personales:** orientan la elección hacia productos coherentes con las creencias del consumidor. En el contexto actual, muchos consumidores privilegian la autenticidad, la ética y el compromiso ambiental, reflejando un cambio hacia hábitos más responsables (Niinimäki et al., 2020).

En cuanto a los **factores externos**, estos incluyen los grupos de referencia, la familia, la cultura, el entorno social y los estímulos de marketing. Los grupos de referencia tienen un papel importante, ya que las personas suelen adoptar comportamientos y estilos que refuercen su pertenencia a determinado grupo o tendencia (Solomon, 2017). Asimismo, la publicidad, los medios digitales y las redes sociales influyen directamente en la configuración de tendencia y en la percepción de las marcas, promoviendo un consumo acelerado y emocional (Guerrero et al., 2021; Cline, 2012).

Si bien los factores externos ejercen un rol importante en la generación de estímulos, este estudio se orienta principalmente hacia la influencia de los factores internos, dado que estos explican con mayor profundidad de procesos cognitivos, emocionales y valorativos que conducen a un comportamiento de compra sostenible. En particular, se destacan dimensiones presentadas más adelante como el conocimiento ambiental percibido, la preocupación medioambiental, la actitud hacia la moda sostenible, entre otros aspectos relacionados (Jung y Jin, 2014; Niinimäki et al., 2020).

De este modo, el marco teórico se orienta al análisis de modelos referenciales que integran variables internas que explican la formación de intenciones y comportamientos de compra responsables dentro de la industria de la moda. Estos modelos permiten comprender cómo los consumidores internalizan los principios de sostenibilidad en sus decisiones y sirven de base para estructurar el modelo conceptual propuesto en esta investigación.

5.4. Sostenibilidad y comportamiento del consumidor

En los últimos años, la sostenibilidad ha dejado de ser un concepto exclusivo del ámbito ambiental para convertirse uno de los ejes importantes del comportamiento del consumidor moderno. La creciente preocupación por los efectos del consumo masivo, junto con toda la información sobre el cambio climático y la degradación de los ecosistemas, ha impulsado un cambio en los patrones de compra y en las expectativas que los consumidores tienen hacia las empresas. Es por ello que el comportamiento del consumidor se ha transformado en un espacio clave para el desarrollo de prácticas responsables, donde las pequeñas decisiones individuales de compra pueden contribuir a la sostenibilidad global. La industria de la moda, caracterizada en estas últimas décadas por el consumo rápido y desechable, enfrenta un gran desafío, el que consiste en cumplir con las necesidades estéticas y a su vez respetar los límites ecológicos y sociales. Por esto, comprender la relación entre la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor resulta importante para analizar nuevos modelos de consumo, especialmente en el contexto de la moda sostenible.

5.4.1. Sostenibilidad

La sostenibilidad se define como la capacidad de satisfacer las necesidades presentes sin poner en riesgo las de las generaciones futuras, manteniendo un equilibrio entre el crecimiento

económico, la equidad social y la protección ambiental (The United Nations, 2023, como se citó en Polo y Lujan, 2024). En la industria de la moda, este concepto aparece como respuesta hacia los efectos negativos del modelo de producción y consumo lineal de la moda rápida, donde el exceso de producción, la obsolescencia temprana y el uso excesivo de los recursos naturales generan grandes daños ambientales y sociales (Henninger et al., 2016; Bick et al., 2018).

La sostenibilidad en la moda busca transformar esta lógica hacia un modelo circular que considere todo el ciclo de vida de las prendas: desde el diseño, selección de materiales hasta la producción, uso y disposición final. Esto implica integrar prácticas éticas en la cadena de suministro, alargar la durabilidad de los productos, disminuir los desechos y promover la reutilización o reciclaje de textiles (Fletcher, 2010; Niinimäki et al., 2020).

A pesar de los avances, la implementación de la sostenibilidad en la industria enfrenta grandes desafíos, como los altos costos de producción responsable, la falta de trazabilidad y la tendencia de algunas empresas al lavado verde, donde las empresas comunican compromisos ambientales sin pruebas reales (Harris et al., 2015; Bick et al., 2018). Sin embargo, el crecimiento en la conciencia ambiental de los consumidores ha impulsado un cambio en las preferencias de compra, favoreciendo marcas que demuestran un compromiso genuino con el entorno y la sociedad (Polo y Lujan, 2024).

5.4.2. Descripción Consumidor sostenible

El consumidor sostenible se caracteriza por su interés por minimizar los impactos negativos de sus decisiones de consumo sobre el medio ambiente y la sociedad. Según Akehurst et al. (2012; como se citó en Guerrero et al., 2021), este tipo de consumidor busca alternativas de compra más responsables, guiadas por principios éticos, ecológicos y sociales. Desde esta perspectiva, el

consumo sostenible se entiende como un proceso mediante el cual la preocupación ambiental y social del individuo se traduce en acciones concretas al momento de elegir productos o servicios (Podnar, 2019).

De igual manera, un consumidor sostenible no prioriza la adquisición de bienes que respeten el medio ambiente, sino que también evita aquellos que resulten perjudiciales para la salud o la biodiversidad, y apoya activamente a empresas que promuevan el comercio justo y la equidad social (Roberts, 1995, como se citó en Podnar, 2019; Hailes, 2007, como se citó en Dueñas et al., 2014).

Diversos estudios han identificado características demográficas, psicográficas y psicológicas que permiten caracterizar a este tipo de consumidor. En el plano demográfico, se observa una mayor inclinación hacia el consumo sostenible entre adultos jóvenes y personas con niveles elevados de educación e ingresos (Buttel y Flinn, 1974; Zeidner y Shechter, 1988; Straughan y Roberts, 1999). Algunos autores señalan que las mujeres presentan mayores probabilidades de comportarse de manera sostenible y de mostrar mayor intención de compra de productos ecológicos (Stern et al., 1993; Dietz et al., 2002; Gilg et al., 2006; como se citó en Liobikienė y Juknys, 2016). Sin embargo, el sexo no constituye una variable discriminatoria definitiva dentro del comportamiento orientado a la sostenibilidad (Aldamiz-Echevarría et al., 2003).

En cuanto a las características psicográficas, destacan valores asociados al respeto por la naturaleza, el bienestar social y una actitud proactiva frente al cambio ambiental (Aldamiz-Echevarría et al., 2003). Por su parte, las variables psicológicas evidencian una alta percepción de eficacia personal y una fuerte responsabilidad ambiental percibida, factores que impulsan la intención de compra sostenible (Akehurst et al., 2012, como se citó en Guerrero et al., 2021).

En síntesis, el consumidor sostenible combina motivaciones éticas y racionales con un

compromiso emocional hacia la protección ambiental, convirtiéndose en un agente clave para la transición hacia un modelo de producción y consumo responsables.

5.4.3. Comportamiento del consumidor sostenible

El comportamiento del consumidor sostenible puede entenderse como el conjunto de decisiones y acciones orientadas a reducir los impactos del consumo sobre el medio ambiente y la sociedad. En un principio, las primeras conceptualizaciones del comportamiento sostenible se basaban en el comportamiento responsable del consumidor, centrado principalmente en la dimensión ambiental (Antil, 1984; Kinnear et al., 1974; Webster, 1975; como se citó en Hosta y Zabkar, 2020). Este enfoque también llamado consumismo ecológico, fue considerado durante décadas una forma de consumo socialmente responsable, aunque con una marcada orientación hacia los problemas medioambientales más que a los sociales, lo que generó ciertos límites para la correcta conceptualización de comportamiento sostenible (Roberts, 1995, como se citó en Hosta y Zabkar, 2020).

Con el paso del tiempo, el concepto evolucionó hacia una visión más amplia que integra las dimensiones ambiental, social y económica, reflejando la naturaleza multidimensional de la sostenibilidad. En este sentido, Balderjahn et al. (2013; como se citó en Hosta y Zabkar, 2020) propusieron un modelo de conciencia del consumidor sostenible que incorpora estas tres dimensiones, mientras que Epstein (2008; como se citó en Hosta y Zabkar, 2020) lo definió como un comportamiento basado en la conciencia de las consecuencias a largo plazo de las acciones individuales sobre el entorno natural o social.

Este tipo de comportamiento se caracteriza por una preferencia hacia productos respetuosos con el medio ambiente, elaborados bajo criterios de comercio justo y producción ética (De Pels-

macker y Janssens, 2007; Frank y Brock, 2019, como se citó en Hosta y Zabkar, 2020; Fraj y Martínez, 2002). Sin embargo, los consumidores sostenibles no dejan de lado la calidad, el diseño o la funcionalidad del producto, sino que integran estos elementos con valores ambientales y sociales, buscando un equilibrio entre responsabilidad y satisfacción personal (Montague y Mukherjee, 2010, como se cita en Lu et al., 2013).

En la industria de la moda, este comportamiento se puede evidenciar en acciones como comprar ropa ecológica, reutilización o reciclaje de prendas, y la prolongación de la vida útil de la ropa mediante un consumo consciente (Hong y Kang, 2019). Además, algunos estudios han demostrado que los consumidores de moda sostenible no solo se preocupan por la protección ambiental, sino también por las condiciones laborales y los derechos humanos en las cadenas de producción (Dickson, 2001; Tomolillo y Shaw, 2004; Freestone y McGoldrick, 2008 como se cita en Lundblad y Davies, 2016)

En conclusión, el comportamiento del consumidor sostenible combina la responsabilidad ética con la búsqueda de bienestar personal. En la moda, estos consumidores buscan adquirir productos que cumplan con la estética, funcionalidad y sostenibilidad, considerando su impacto tanto individual como colectivo sobre la sociedad y el medio ambiente (Lundblad y Davies, 2016).

5.5. Análisis factorial

El análisis factorial es una técnica estadística que tiene por objetivo identificar la estructura interna de un conjunto amplio de variables observables, su finalidad principal es reducir la cantidad de información agrupando variables que están fuertemente relacionadas entre sí en factores comunes, lo que permite simplificar dimensiones y dar sentido a los datos, ofreciendo una interpretación más manejable de las relaciones existentes entre variables (Hair et al., 2019). Entonces, en lugar de

estudiar cada variable de manera aislada, el análisis factorial busca descubrir patrones de relación que señalen la existencia de patrones no visibles directamente, conocidos como factores latentes. De esta manera, es posible resumir cuestionarios o escalas de muchos ítems en un número más pequeño de dimensiones con significado teórico (Lloret-Segura et al., 2014).

Esta técnica resulta útil porque facilita la interpretación de datos complejos, ayuda a detectar relaciones y vínculos entre variables, permite evaluar la validez y consistencia de los instrumentos de medición como cuestionarios, encuestas, entre otros, y sirve como base para análisis más avanzados, como lo son los modelos de ecuaciones estructurales.

En términos generales, el análisis factorial puede aplicarse de dos maneras: como un análisis factorial exploratorio (AFE), que permite descubrir la estructura oculta de los datos sin ideas previas, y como un análisis factorial confirmatorio (AFC), que se utiliza para comprobar si los datos confirman un modelo teórico definido con anterioridad.

5.5.1. Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial exploratorio (AFE) es una técnica de estadística multivariante que se utiliza para identificar la estructura que subyace a un conjunto de variables que no cuentan con hipótesis previamente definidas. Su objetivo es reducir la complejidad de los datos y, al mismo tiempo, descubrir posibles factores latentes que expliquen las correlaciones entre las variables observadas.

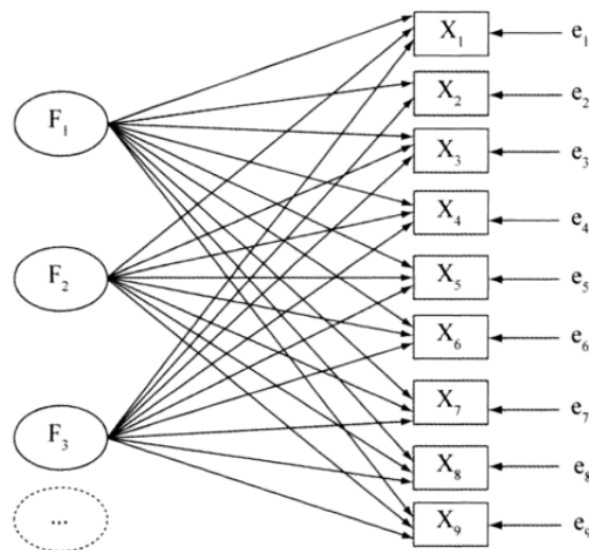
A diferencia de los otros modelos, el AFE se considera una técnica de interdependencia, ya que todas las variables se analizan de forma conjunta sin distinguir entre variables dependientes e independientes (Méndez y Méndez, 2012). En este proceso, se busca establecer qué variables se agrupan de manera natural y cómo contribuyen a la formación de factores comunes, permitiendo

construir o limpiar escalas de medición, detectar variables redundantes y mejorar la validez de los instrumentos (Lloret-Segura et al., 2014).

Dentro de las aplicaciones más frecuentes de este modelo están la reducción de datos para tener un menor número de dimensiones explicativas, la identificación de patrones o estructuras latentes en encuestas y cuestionarios, la evaluación de los ítems incluidos en el instrumento, eliminando los que posean baja correlación o cargas poco representativas (Hair et al., 2019).

En la práctica, el AFE necesita de ciertos supuestos previos, como la existencia de correlaciones significativas entre variables, que permitan determinar si la matriz de correlación es válida para extraer los factores; esto puede ser evaluado mediante pruebas como el índice de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Asimismo, se emplean criterios como el valor propio mayor a 1, el test de sedimentación o el análisis paralelo para decidir el número de factores que deben ser retenidos.

Figura 2
Modelo de análisis factorial exploratorio.



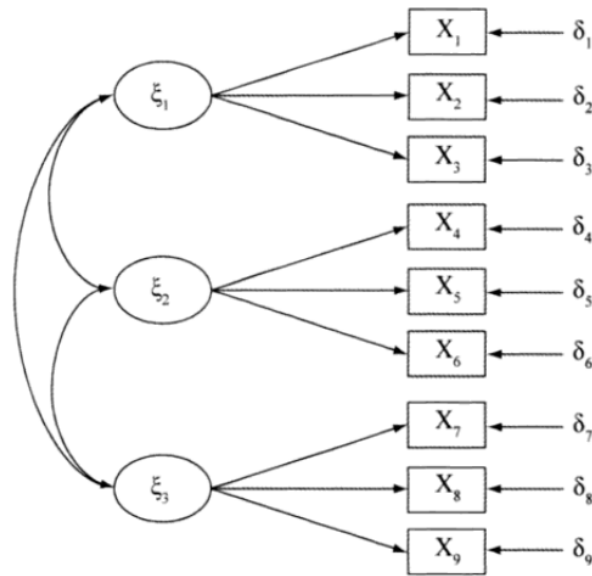
Nota. Datos obtenidos de *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales* (p.120), por Lévy y Varela, 2006, Netbiblo.

5.5.2. Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio (AFC) es una técnica estadística que forma parte de la modelación de ecuaciones estructurales, dentro del enfoque basado en covarianzas. Este modelo permite contrastar un modelo de medición previamente definido, es decir, comprobar empíricamente si las relaciones entre las variables observadas y los constructos latentes corresponden a lo teóricamente planteado (Byrne, 2010).

A diferencia del AFE, que busca descubrir la estructura subyacente sin hipótesis iniciales, el AFC inicia a partir de un modelo teórico sustentado en la literatura y análisis previos, como el AFE. En este modelo se especifican los ítems que están asociados a cada factor latente, lo que permite validar instrumentos de medición y asegurar la coherencia teórica de las dimensiones analizadas (Jöreskog, 1969; Lévy y Varela, 2006).

Para evaluar el ajuste del modelo de medición, el AFC analiza la fiabilidad y validez de los constructos, mientras que para evaluar el ajuste del modelo e identificar qué tan bien se representa la información del modelo propuesto, se utilizan distintos tipos de índices de ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia.

Figura 3*Modelo de análisis factorial confirmatorio.*

Nota. Datos obtenidos de *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales* (p.120), por Lévy y Varela, 2006, Netbiblo.

5.6. Modelo de ecuaciones estructurales

El modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) es una técnica de estadística multivariante que combina elementos del análisis factorial y la regresión múltiple. Esta integración constituye su mayor fortaleza, ya que permite evaluar de manera simultánea tanto los indicadores observados con las relaciones entre constructos latentes o conceptos teóricos abstractos (Ruiz et al., 2010; Hair et al., 2019). En este sentido, el SEM está diseñado para analizar relaciones complejas entre factores, muchos de los cuales no pueden observarse directamente.

Este enfoque es útil en estudios de fenómenos sociales, psicológicos y de comportamiento, donde dimensiones como actitudes, percepciones o creencias no se pueden medir de forma directa, sino que a través de ítems observables en cuestionarios o escalas. De esta manera, el SEM facilita la validación de modelos teóricos que incluyen variables no observables, pero inferidas a partir de

información obtenida desde la observación y la experimentación (Escobedo et al., 2016).

Dado su carácter confirmatorio, el SEM ofrece herramientas para estimar efectos directos, indirectos y recíprocos existentes entre variables, y al mismo tiempo evaluar el grado en que el modelo propuesto se ajusta a los datos que fueron levantados. Este ajuste se analiza mediante diversos índices de bondad de ajuste, los que convierten este modelo en una metodología robusta para contrastar teorías en diferentes disciplinas (Byrne, 2010; Kline, 2016).

Entonces, el SEM constituye un enfoque versátil y riguroso para modelar fenómenos complejos que involucran múltiples variables interrelacionadas, combinando técnicas estadísticas avanzadas con representaciones gráficas que facilitan la comprensión y validación empírica de teorías.

5.6.1. Estructura de un modelo

El modelo de ecuaciones estructurales está conformado por dos componentes fundamentales: el modelo de medida y el modelo estructural. Esta separación constituye una de las principales ventajas del SEM, pues permite distinguir entre el proceso de validación de instrumentos de medición y el análisis de relaciones causales o correlaciones entre variables latentes (Ruiz et al., 2010; Cupani, 2012).

El modelo de medida describe la forma en que las variables latentes están representadas por indicadores observables y permite comprobar si dichos indicadores reflejan de manera válida y fiable los constructos que pretenden medir. En cambio, el modelo estructural se centra en la formulación y contrastación de hipótesis teóricas, identificando los efectos directos, indirectos o recíprocos que se ejercen entre factores latentes.

A continuación, se presentan en detalle ambos componentes del SEM:

Modelo de medida

El modelo de medida constituye la parte del SEM que especifica cómo los constructos latentes se representan a través de indicadores observables. Su función principal es comprobar si los ítems incluidos en un cuestionario o escala reflejan de manera válida y fiable las dimensiones teóricas que se pretende estudiar (Ruiz et al., 2010).

En este sentido, el modelo de medida actúa como un filtro de calidad, ya que permite determinar si los ítems que deberían pertenecer a un mismo constructo se relacionan adecuadamente entre sí. Cuando la correlación es fuerte, se confirma que los indicadores representan de manera coherente al factor; en cambio, si la relación entre ellos es débil, entonces se puede considerar que el modelo está mal especificado o que los ítems no representan bien el constructo planteado (Weston y Gore, 2006).

En definitiva, el modelo de medida asegura que los factores no observables cuenten con indicadores confiables y pertinentes, sirviendo de base sólida antes de pasar al análisis de las relaciones entre constructos en el modelo estructural.

Modelo estructural

El modelo estructural constituye la parte del SEM que se centra en las relaciones entre constructos latentes (no observables). Según Ruiz et al. (2010), “el modelo de relaciones estructurales es el que realmente se desea estimar. Contiene los efectos y relaciones entre los constructos, los cuales serán normalmente variables latentes” (p. 38). A diferencia del modelo de medida, aquí se especifican los vínculos hipotéticos entre factores, pudiendo incluir efectos concatenados, bucles, además de errores de predicción, los cuales son diferentes a los de predicción.

De acuerdo con Cupani (2012), el modelo estructural actúa como guía, pues establece qué

variables son independientes. La teoría en este punto juega un rol fundamental, ya que orienta al investigador en la definición de variables que predicen a otras. Así mismo, en este tipo de modelo se representan explícitamente la varianza del error asociada tanto a indicadores como variables latentes dependientes, lo que permite una representación más precisa del fenómeno estudiado.

Por su parte Weston y Gore (2006) complementan esta visión al señalar que el modelo estructural especifica las relaciones hipotetizadas entre variables latentes, que pueden expresarse como covarianzas, efectos directos o efectos indirectos.

En síntesis, el modelo estructural constituye la parte confirmatoria del SEM, ya que permite contrastar hipótesis teóricas sobre las relaciones existentes entre variables latentes, distinguiendo entre diferentes tipos de efectos y ofreciendo una representación visual que facilita la interpretación de los vínculos propuestos por la teoría.

5.6.2. Fases del SEM

La aplicación del SEM se organiza en una serie de fases sucesivas que orientan al investigador. Aunque existen distintas propuestas, la mayoría de los especialistas coinciden en **seis pasos fundamentales**: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación e interpretación de los resultados (Escobedo et al., 2016).

- a. **Especificación del modelo:** en esta fase se definen las relaciones hipotéticas entre las variables observadas y las latentes, así como entre los constructos. La especificación debe basarse siempre en la teoría y en la evidencia empírica previa, también puede representarse gráficamente mediante un diagrama de ruta. Como menciona Cupani (2012), esta etapa es clave porque los errores en la especificación difícilmente pueden corregirse en las fases posteriores.

- b. **Identificación del modelo:** consiste en determinar si el modelo planteado puede ser estimado de manera única a partir de los datos. Esto se evalúa a partir del número de parámetros desconocidos y la cantidad de varianzas y covarianzas disponibles en la muestra. Según Ortiz y Fernández-Pera (2018), un modelo identificado es aquel en el que el número de ecuaciones de información es suficiente para calcular todos los parámetros.
- c. **Estimación de parámetros:** durante este paso se calculan los valores de los parámetros que conforman el modelo (cargas factoriales, varianzas, covarianzas, errores). Existen diferentes métodos estadísticos de evaluación, como máxima verosimilitud (ML), mínimos cuadrados generalizados (GLS), mínimos cuadrados ponderados (WLS). Se emplean programas estadísticos especializados como LISREL, AMOS o EQS para obtener las estimaciones y errores estándar.
- d. **Evaluación del ajuste:** una vez estimado, el modelo debe evaluarse para determinar que tan bien se ajusta a los datos empíricos. Para ello se utilizan distintos índices de bondad de ajuste: medidas absolutas (χ^2 , RMSEA), incrementales (CFI, TLI, NFI) y de parsimonia (AIC, PNFI, PGFI). Según Kline (2016), un buen ajuste suele considerar valores CFI y TLI superiores a 0.90, mientras que valores de RMSEA Y SRMR por debajo de 0.08 se interpretan como aceptables.
- e. **Reespecificación del modelo:** si el ajuste inicial no es adecuado, el investigador puede modificar el modelo, eliminando o añadiendo parámetros, siempre con base en argumentos teóricos y no solo en criterios estadísticos. Cupani (2012) indica que esta fase busca encontrar un balance entre ajuste estadístico y coherencia conceptual.

f. **Interpretación de resultados:** finalmente, se interpretan los coeficientes estimados, los índices de ajuste y efectos directos e indirectos del modelo. Cupani (2012) enfatiza que la interpretación debe volver siempre a la teoría original, ya que el SEM no solo es un análisis estadístico, sino una herramienta para contrastar modelos teóricos. Es en esta etapa donde finalmente se puede confirmar o refutar las hipótesis planteadas inicialmente y realizar las conclusiones pertinentes.

5.6.3. Tipos de variables

En el contexto de los modelos de ecuaciones estructurales, se pueden distinguir distintos tipos de variables en función de su forma de medición y del rol que desempeñan dentro del modelo. Esta clasificación es importante, ya que permite organizar la estructura del SEM y comprender la interacción entre los elementos que la componen (Ruiz et al., 2010). A continuación, se describen las variables más relevantes dentro de este enfoque (Ruiz et al., 2010):

- a. **Variables observadas o indicadores:** corresponden a las medidas directas que se obtienen de los sujetos, como las respuestas a los ítems de un cuestionario. Estas componen la base empírica del modelo.
- b. **Variables latentes:** son los constructos teóricos que no pueden observarse directamente, pero que se infieren a partir del conjunto de variables observadas. Son dimensiones abstractas. (por ejemplo, actitudes, percepciones o creencias). Se pueden destacar tres tipos de variables de este tipo:
 - **Variables exógenas:** corresponden a variables latentes independientes, que influyen en otras, pero no reciben efectos de ninguna.

- **Variables endógenas:** son variables dependientes, que reciben efecto de otras variables y siempre están acompañadas de un término de error.
 - **Variable error:** consideradas variables latentes (por ser no observables), representan tanto errores asociados a la medición de un indicador como al conjunto de variables que no fueron consideradas en el modelo.
- c. **Variable de agrupación:** variable categórica que identifica la pertenencia de individuos a diferentes subgrupos dentro de la muestra (por ejemplo, género o edad), lo que permite realizar análisis multigrupo.

De esta manera, los modelos SEM integran tanto medidas directas (observadas) como constructos abstractos (latentes), diferenciando entre variables que actúan como causas (exógenas), efectos (endógenas) o fuentes de error. Esta clasificación asegura una especificación adecuada del modelo y una interpretación coherente de las relaciones teóricas planteadas.

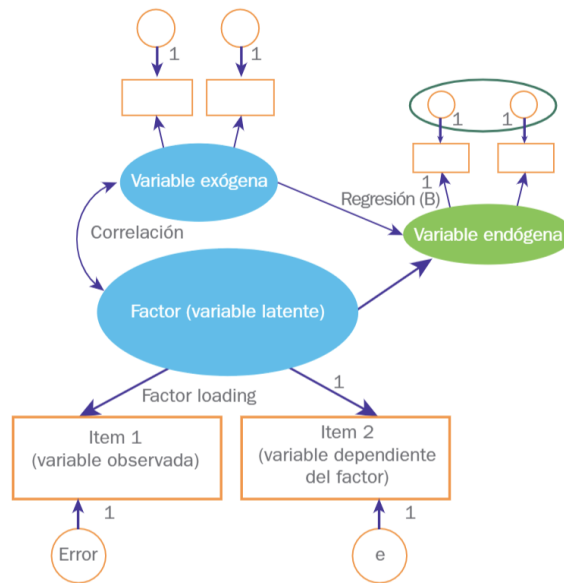
5.6.4. Diagramas estructurales

Los diagramas estructurales, también llamados diagramas causales o gráficos de ruta, son representaciones gráficas que muestran de manera sencilla cómo se relacionan las variables dentro de un modelo. Estos gráficos resultan útiles porque permiten visualizar de manera clara las conexiones planteadas por el investigador, lo que facilita la comprensión del modelo. Además, tienen la ventaja de que los programas estadísticos pueden generar automáticamente las ecuaciones correspondientes a partir de la representación gráfica, evitando que el usuario tenga que escribirlas de manera explícita (Ruiz et al., 2010).

Los diagramas de ruta siguen una serie de convenciones gráficas que es necesario conocer:

- Las **variables observadas** se representan por rectángulos.
- Las **variables latentes (no observables)**, se representan en óvalos o círculos.
- Los **errores**, ya sean los de medición o de predicción, se dibujan sin rectángulos ni círculos.
Sin embargo, en algunos programas los representan como variables latentes, al ser variables no observables.
- La **relaciones bidireccionales**, como correlaciones o covarianzas, se representan mediante flechas curvas con puntas en ambos extremos.
- Los **efectos estructurales o causales** se muestran como flechas rectas unidireccionales, desde la variable predictora hasta la variable dependiente.
- Los **parámetros del modelo, como las cargas factoriales o coeficientes** se indican sobre las flechas correspondientes.
- Cualquier variable que reciba efecto de otras debe incluir un **término de error**.
- Junto a cada variable se suele indicar su varianza y, en el caso de variables dependientes, la proporción de la varianza explicada.

En la Figura 4 se muestra un esquema general donde pueden observarse los distintos tipos de variables (mencionados en el apartado anterior) y su representación gráfica (mencionadas anteriormente).

Figura 4*Modelo estructural de las SEM.*

Nota. Datos obtenidos de *Modelos de ecuaciones estructurales: una manera eficiente de probar hipótesis de negocio*, (p.3), por Contreras Serrano, 2016, Sinnetic News.

De este modo, los diagramas estructurales no solo permiten visualizar el modelo, sino que también especificarlo en los programas estadísticos. A partir de la representación gráfica, el software genera las ecuaciones, define las restricciones necesarias y facilita la estimación del modelo, lo que contribuye a evitar errores de especificación (Ruiz et al., 2010).

5.6.5. Estadísticos de bondad de ajuste del modelo

Una vez especificado y estimado el modelo de ecuaciones estructurales, es importante evaluar qué tan bien representa los datos observados. Esto se realiza mediante un conjunto de índices de bondad de ajuste que permite comprobar si la estructura teórica propuesta representa de forma adecuada la estructura de los datos observados. De forma general, los índices se agrupan en tres familias con funciones distintas: ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia (Ruiz

et al., 2010).

a. **Medidas de ajuste absoluto:** los índices de ajuste absoluto permiten determinar en qué grado el modelo representa de forma adecuada la realidad de los datos. Para ello, comparan la matriz de covarianzas observada con la matriz estimada por el modelo. A continuación, se describen los índices más utilizados para evaluar este ajuste:

- **Chi-cuadrado (χ^2):** es un estadístico que contrasta la diferencia entre la matriz de covarianzas observadas y la estimada por el modelo. Un valor no significativo ($p > 0.05$) indicaría un ajuste perfecto, esto indicaría que no existen diferencias significativas. Sin embargo, su uso presenta limitaciones debido a su sensibilidad al tamaño muestral, ya que con muestras grandes tiende a rechazar incluso modelos adecuados (Hair et al., 2019). Es por este motivo que se debe complementar su análisis con otros indicadores.
- **Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA):** este índice estima el error medio de aproximación del modelo, ajustado por los grados de libertad. Este no es tan sensible al tamaño muestral. Según Kline (2016) un valor de RMSEA igual o menor a 0.05 indica un ajuste excelente, mientras uno entre este valor y 0.08 son considerados como aceptables. Por el contrario, valores superiores a 0.10 reflejan un ajuste deficiente. Es recomendable reportar además su intervalo de confianza y el valor para evaluar si el error de aproximación difiere significativamente de cero.
- **Residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR):** representa el promedio de las discrepancias estandarizadas entre las covarianzas observadas y estimadas por el modelo. Al igual que el anterior, este índice es menos sensible al tamaño muestral. Los valores recomendados son valores cercanos a 0, mientras que valores de SRMR > 0.10

pueden indicar ajustes deficientes (Kline, 2016; Hair et al., 2019).

- **Índice de bondad de ajuste (GIF):** fue uno de los primeros intentos por obtener un ajuste menos sensible al tamaño muestral. Este índice refleja la proporción de la varianza y covarianza explicada por el modelo con valores que oscilan entre 0 y 1, donde valores mayores indican un mejor ajuste. Tradicionalmente, se consideran adecuados valores superiores a 0.90 (Lévy y Varela, 2006). No obstante, debido a que su fórmula no incorpora de manera explícita el tamaño muestral, es recomendado utilizar otros índices de ajustes complementarios, como el RMSEA o SRMR (Hair et al., 2019).

b. **Medidas de ajuste incremental:** este grupo de índices comparan el ajuste global del modelo propuesto con un modelo de referencia, que suele ser un modelo nulo o de independencia, donde no se especifican relaciones entre variables. En este sentido, permiten valorar la mejora relativa del ajuste lograda por el modelo planteado frente a una situación base sin estructura. A continuación, se describen los índices más utilizados para evaluar este ajuste:

- **Índice de Ajuste Normado de Bentler-Bonett (NFI):** también conocido como índice de Bentler-Bonett, fue uno de los primeros índices incrementales desarrollado. Su propósito es analizar la mejora del ajuste que se obtienen comparando el modelo propuesto contra el modelo nulo. Sus valores oscilan entre 0 y 1, considerándose aceptables aquellos mayores a 0.90 (Bentler y Bonett, 1980; Lévy y Varela, 2006). No obstante, debido a su sensibilidad al tamaño de la muestra suele utilizarse menos que los otros indicadores de ajuste incremental (Hair et al., 2019).
- **Índice de ajuste comparativo (CFI):** este índice constituye una mejora respecto del NFI, ya que compara el ajuste del modelo de estudio con el del modelo de indepen-

cia (nulo), teniendo en cuenta el grado de desviación en las covarianzas observadas. Este índice se encuentra estandarizado, por tanto, sus valores oscilan entre 0 y 1, considerándose según la literatura como aceptables los valores superiores a 0.90, mientras que cifras mayores o iguales a 0.95 se consideran excelentes (Bentler, 1990).

- **Índice Tucker-Lewis (TLI):** también conocido como Non-Normed Fit Index (NNFI), este índice se considera un índice complementario al CFI. Al igual que este, compara el ajuste del modelo propuesto con el de un modelo base, sin embargo, introduce una corrección que penaliza la complejidad del modelo al tener en cuenta el número de parámetros estimados. Este índice no tiene límites entre 0 y 1, pero por lo general ronda estos valores. Según la literatura, valores superiores a 0.90 indican un ajuste aceptable, mientras que cifras por encima de 0.95 reflejan un ajuste excelente (Hu y Bentler, 1999; Kline, 2016).

c. **Medidas de ajuste de parsimonia:** los índices de parsimonia relacionan el ajuste conseguido con la complejidad que tiene el modelo, penalizando a los modelos que tienen un mayor número de parámetros libres. Se utilizan para comparar modelos alternativos y valorar cuál es más simple y al mismo adecuado. A continuación, se describen algunos de los índices de esta categoría:

- **Criterio de información de Akaike (AIC):** es uno de los índices de parsimonia más utilizados para la comparación de modelos alternativos. Permite contrastar modelos con distinto número de parámetros y constructos. A diferencia de otros indicadores, no posee puntos de corte fijos; en su lugar, se selecciona el modelo con el valor más bajo como el que ofrece un mejor equilibrio entre ajuste y parsimonia. En términos

prácticos, valores más cercanos a 0 reflejan un mayor ajuste y simplicidad relativa frente a otros modelos (Lévy y Varela, 2006; Escobedo et al., 2016).

- **Índice de Ajuste Normado de Parsimonia (PNFI):** corresponde a una versión ajustada del NFI, penalizando modelos mas complejos. Su propósito es reflejar no solo el grado de ajuste, sino también la parsimonia en relación con la teoría que sustenta los constructos. En ese sentido, si bien no tienen un umbral de corte universal, a mayores valores PNFI más parsimonioso es el modelo. Además, se recomienda que sus valores sean mayores a 0.50 (Mulaik et al., 1989; Lévy y Varela, 2006).
- **Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI):** este índice corresponde a una modificación del modelo GFI propuesta por Mulaik et al. (1989), en la que se incorporan los grados de libertad disponibles para evaluar el modelo. El PGFI busca valorar de manera más estricta el ajuste, penalizando los modelos más complejos. Escobedo et al. (2016) señalan que los valores considerados aceptables se encuentran entre 0.5 y 0.7. Además, se recomienda utilizarlo como un índice complementario, más que como un criterio único.

5.7. Fiabilidad del instrumento: Alfa de Cronbach

La fiabilidad de un instrumento de medición constituye un aspecto fundamental en cualquier investigación, ya que asegura que los resultados obtenidos son consistentes, estables y reproducibles a lo largo de diferentes aplicaciones o contextos. En términos generales, la fiabilidad se entiende como el grado en que un conjunto de ítems que forman parte de una escala refleja de manera coherente un mismo constructo latente. Cuando la fiabilidad es baja, los datos empíricos (respuestas) corren el riesgo de estar dominados por el azar o errores de medición, lo que debilita

la validez de las conclusiones y limita la posibilidad de generalizar hallazgos.

En este sentido, uno de los indicadores más utilizados es el **coeficiente de alfa Cronbach** (α). Propuesto por Cronbach (1951), se ha convertido en un referente para estimar la consistencia interna de los ítems que componen un cuestionario o escala. Su lógica se basa en la idea de que, si todos los ítems miden el mismo constructo, deberían estar relacionados entre sí en un grado suficiente, reflejando así una estructura común que los une (Cronbach, 1951).

El alfa de Cronbach suele ser un paso inicial antes de realizar un análisis más complejo como el análisis factorial o los modelos de ecuaciones estructurales. Esto permite detectar y descartar escalas con baja consistencia interna, evitando problemas en etapas posteriores del estudio (Kline, 2016).

En cuanto a la interpretación, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, siendo valores más altos indicativos de mayor consistencia interna. Tradicionalmente, se acepta que valores de α iguales o superiores a 0.70 reflejan una fiabilidad adecuada, valores alrededor de 0.80 son considerados buenos y coeficientes cercanos o superiores a 0.90 se interpretan como excelentes. Sin embargo, cifras excesivamente altas (por ejemplo, $\alpha \geq 0.95$) pueden sugerir redundancia entre los ítems, lo que implica que algunos de ellos aportan información repetida en lugar de complementaria. (Kline, 2016; Hair et al., 2019).

5.8. Modelos de investigación referenciales

Para la construcción del modelo estructural de esta investigación se consideran distintos modelos referenciales que permiten integrar constructos teóricos validados en la literatura del marketing, el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad. La elección de estos marcos responde a la necesidad de contar con una base conceptual que explique, de forma estructurada, cómo la

actitud se relaciona con la intención de compra de vestuario sostenible y, al mismo tiempo, cómo la orientación del consumidor hacia la moda lenta (sostenible) aporta dimensiones éticas, funcionales y culturales al proceso decisional.

Los modelos seleccionados permitirán integrar constructos como la actitud, el conocimiento ambiental percibido, la preocupación ambiental y el escepticismo ante el lavado verde, junto con las motivaciones de la moda lenta, con constructos como equidad, localismo, funcionalidad, autenticidad y exclusividad, las cuales se modelarán como determinantes directos de la actitud. Estos elementos servirán como base para responder a los objetivos específicos, orientados a estimar el impacto de estos factores en la intención de compra de la moda sostenible y la disposición a pagar un precio superior por este tipo de moda.

A continuación, se describen los modelos y estudios que serán la base del modelo:

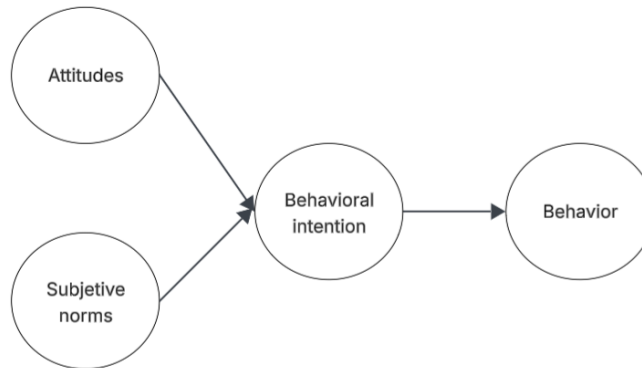
5.8.1. Teoría de la acción razonada (TRA) extendida al consumo sostenible

La teoría de la acción razonada (TRA) propuesta por Fishbein y Ajzen (1975) ha sido una de las aproximaciones teóricas más influyentes en el estudio del comportamiento del consumidor. Su principal objetivo es comprender el impacto de la actitud y la norma subjetiva en la intención conductual y esta, a su vez, como un mediador hacia el comportamiento real del consumidor. Este modelo plantea que la intención es el mejor indicador que existe para determinar si una persona realmente transformará la intención en decisión.

Como se mencionó, la intención se compone de dos factores. Por un lado, la actitud, que refleja la evaluación positiva o negativa que un individuo tiene hacia un comportamiento específico, mientras que la norma subjetiva se refiere a la presión social percibida para realizar o no la conducta en cuestión. A continuación, se presenta el esquema:

Figura 5

Modelo de la teoría de acción razonada (TRA).



Nota. Adaptado de *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, por Fishbein y Ajzen, 1975, Addison-Wesley.

El modelo se compone de los siguientes componentes:

- **Actitud:** Valoración general que una persona hace sobre realizar una conducta. Si espera resultados beneficiosos, su actitud será más favorable y estará más dispuesta a actuar.
- **Norma subjetiva:** Percepción de la presión o aprobación social de las personas importantes (familiares, amistades, pares) respecto de realizar o no una conducta. Cuanta más aprobación perciba, mayor será su inclinación para hacerlo.
- **Intención conductual:** Decisión consciente y planificada de adquirir un producto. Mientras más firme sea la intención, es más probable que la acción ocurra.
- **Comportamiento:** Ejecución efectiva de la acción. Suele ser la consecuencia observable de la intención previa, cuando las condiciones lo permiten.

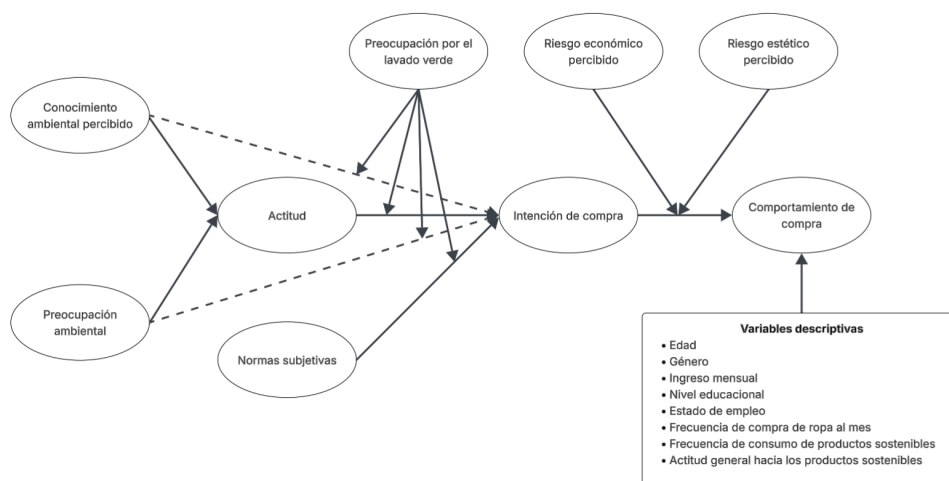
Si bien, el modelo de la teoría de la acción razonada (TRA) ha sido útil en múltiples estudios de las ciencias sociales y del comportamiento del consumidor, su alcance resulta limitado al

analizar fenómenos como el consumo sostenible y, de manera particular, la industria de la moda. Ante estas limitaciones, surge el modelo TRA extendido, el cual integra elementos de la teoría del comportamiento planificado (TPB) y de la literatura ambiental para ofrecer una explicación más robusta para comprender las conductas éticas y sostenibles.

En esta línea, Rausch y Kopplin (2021) desarrollan un modelo adaptado denominado “*Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing*”. Su objetivo fue construir un marco holístico que identificara los principales antecedentes del comportamiento de compra de moda sostenible y explicara, además, la brecha entre la intención y la acción. Para ello ampliaron el esquema original del TRA mediante la incorporación de constructos provenientes de la literatura ambiental, como el conocimiento ambiental percibido y la preocupación ambiental, ambos con impacto directo en la actitud; así como constructos identificados en estudios exploratorios, como la preocupación por el lavado verde y los riesgos percibidos (económico y estético), donde el primero se presenta como un mediador negativo entre la actitud y la intención, y los últimos dos como mediadores negativos entre la intención y el comportamiento. En la Figura 6 se muestra el modelo propuesto por Rausch y Kopplin (2021):

Figura 6

Modelo TRA extendido hacia el consumo sostenible.



Nota. Adaptado de *Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing* (p.6), por Rausch y Kopplin, 2021, Journal of Cleaner Production.

Este modelo incorpora los siguientes constructos respecto del modelo inicial:

- **Conocimiento ambiental percibido:** Nivel de información y comprensión que el consumidor cree poseer de los problemas ambientales, los impactos de la industria textil y los atributos sostenibles del producto. A mayor conocimiento, mayor es la capacidad de formar actitudes positivas hacia alternativas sostenibles.
- **Preocupación ambiental:** Grado en que la persona se siente responsable y emocionalmente implicada con la protección del medioambiente. Se manifiesta en la importancia que asigna a disminuir los problemas ecológicos a través de sus decisiones de consumo.
- **Preocupación por el lavado verde:** Incredulidad o sospecha que tienen los consumidores frente a la posibilidad que las empresas oculten la información ambiental negativa o exageren de forma engañosa los atributos sostenibles de sus productos. Esta duda puede debilitar el efecto positivo de la actitud sobre la intención de compra.

- **Riesgo económico percibido:** Temor por incurrir en pérdidas monetarias al comprar productos sostenibles, ya sea por los precios más altos que suelen poseer o porque no cumplen con sus expectativas de utilidad o durabilidad.
- **Riesgo estético percibido:** Preocupación de que los productos sostenibles no cumplan con sus criterios de estilo, diseño o apariencia, lo que podría considerar que el consumidor perciba una pérdida en términos de moda al adquirirlos.

Sobre la base de estas contribuciones, en el presente estudio se consideran como referencia los siguientes constructos: actitud, conocimiento ambiental percibido, preocupación ambiental, preocupación por el lavado verde (como variable moderadora) e intención de compra. Si bien el modelo original de Rausch y Kopplin (2021) incluye además los riesgos percibidos y el comportamiento de compra, estos no serán incorporados en la presente investigación, dado que el alcance se centra en explicar la intención.

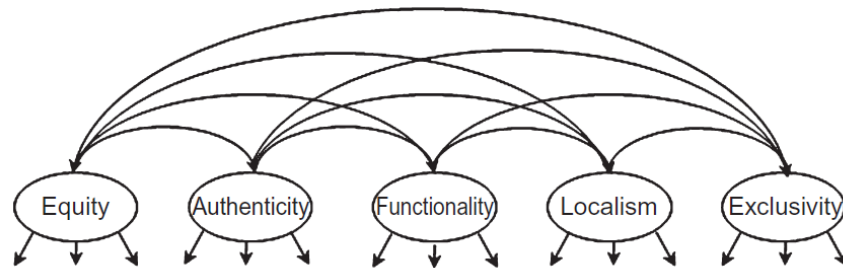
5.8.2. Una investigación teórica sobre la moda lenta: el futuro sostenible de la industria de la confección

En este estudio, Jung y Jin (2014) buscaban definir teóricamente la moda lenta y operacionalizarla desde la perspectiva del consumidor. Para ello, identificaron sus dimensiones subyacentes y, posteriormente, desarrollaron y validaron una escala de orientación del consumidor hacia la moda lenta (COSF, por sus siglas en inglés). La escala quedó conformada por 15 ítems y aplicada a dos muestras independientes en Estados Unidos, a partir de lo cual se confirmó que el constructo COSF se organiza en cinco dimensiones: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad. Además, los autores concluyen -mediante comparación de modelos- que la estructura de

cinco dimensiones representa mejor el concepto de moda lenta que la alternativa unidimensional (el concepto por sí mismo). En la Figura 7, se muestra el modelo desarrollado por Jung y Jin (2014):

Figura 7

Modelo de los cinco factores de Jung y Jin (2014).



Nota. Tomado de *A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry* (p.515), por Jung y Jin, 2014, International Journal of Consumer Studies.

Las dimensiones de este modelo se describen a continuación:

- **Equidad:** Valora que a lo largo de la cadena de suministro existan condiciones laborales justas, salarios adecuados y respeto por los derechos de quienes producen. Implica una preferencia por marcas y prácticas que aseguren trato digno y transparencia social.
- **Autenticidad:** Aprecia la artesanía, el uso de técnicas tradicionales y la historia detrás de cada prenda. Valora los productos con identidad propia y trazabilidad, más allá de tendencias pasajeras.
- **Funcionalidad:** Prioriza la durabilidad, la calidad y el uso versátil de las prendas. Se asocia con diseños atemporales que puedan combinarse y reutilizarse, expandiendo su vida útil y reduciendo el reemplazo frecuente.
- **Localismo:** Favorece la producción y los recursos locales, con cadenas más cortas y vínculos con el territorio. Supone apoyar talleres y marcas del entorno cercano, reconociendo su

aporte cultural y económico.

- **Exclusividad:** Prefiere series pequeñas o ediciones limitadas que ofrezcan singularidad y diversidad frente a la homogeneización de la moda rápida. Permitiendo la diferenciación personal mediante piezas únicas.

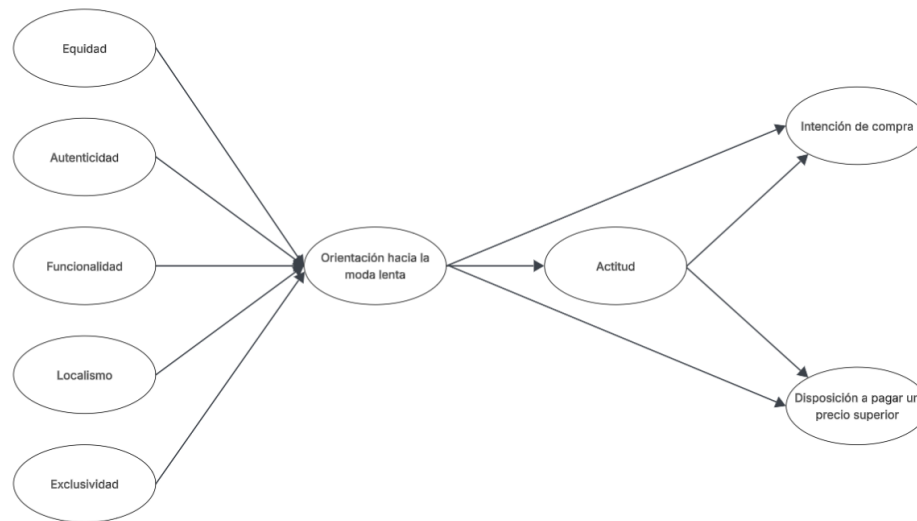
Con base en este modelo, se incorporarán las cinco dimensiones para estimar el efecto de la orientación del consumidor hacia la moda lenta en la intención de compra de moda sostenible.

5.8.3. Orientación hacia la moda lenta y actitud del consumidor sobre la intención de compra y disposición de pagar un precio superior

En este estudio, Tiffany et al. (2025) examina si la orientación del consumidor hacia la moda lenta (SFO) se asocia con actitudes más favorables y, a partir de ellas, con una mayor intención de compra y una mayor disposición a pagar un precio superior por productos de moda lenta. Para ello, se estudió el comportamiento de un grupo de consumidores en Indonesia y se estimó un modelo con base teórica en la teoría del comportamiento planificado (TBP) para sustentar las relaciones entre actitud, intención y disposición a pagar, mientras que la teoría de valores, creencias y normas (VBN) se empleó para justificar la orientación del comportamiento del consumidor como un antecedente de la actitud. En la Figura 8 se muestra el modelo planteado y estudiado por Tiffany et al. (2025):

Figura 8

Modelo SFO - actitud - intención - disposición a pagar más.



Nota. Adaptado de *Slow Fashion Orientation and Consumer Attitude on Purchase Intention and Willingness to Pay a Premium Price* (p.122), por Tiffany et al., 2025, Petra International Journal of Business Studies .

Los conceptos añadidos por este modelo, respecto de los anteriores, son los siguientes:

- **Orientación a la moda lenta (SFO):** Predisposición del consumidor hacia los valores y prácticas de la moda lenta. Recoge la preferencia por prendas duraderas y versátiles, la valoración de la artesanía y la autenticidad, el apoyo a la producción y a los recursos locales, y la búsqueda de exclusividad mediante series pequeñas o ediciones limitadas. En la literatura, esta orientación se fundamenta en las cinco dimensiones identificadas por Jung y Jin (2014).
- **Disposición a pagar un precio superior:** Grado en que el consumidor está dispuesto a pagar más que el precio de referencia por un producto con atributos de moda lenta/ sostenible. Refleja la valoración económica adicional asignada a dichos atributos y se conceptualiza como una intención específica de pago, no como comportamiento observado.

A partir de este referente, se extraerá la relación entre la orientación del consumidor (me-

diante las dimensiones propuestas por Jung y Jin (2014)) y la actitud, así como la incorporación del constructo disposición a pagar un precio superior y su vínculo con la actitud. En el modelo de esta investigación, esta evidencia servirá para plantear la hipótesis de que las dimensiones del SFO (cada uno por separado) pueden incidir en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.

6. Metodología

6.1. Enfoque metodológico

Para entender el comportamiento de los consumidores respecto a la moda sostenible, este estudio adopta un enfoque cuantitativo orientado a validar un modelo teórico y a obtener evidencia empírica que permita contrastar hipótesis claras. La estrategia se basa en la medición de constructos latentes y el análisis de sus relaciones mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Este tipo de enfoque permite estimar la intensidad y la dirección de los vínculos entre las variables y evaluar la calidad del modelo propuesto.

El alcance de esta investigación es del tipo concluyente, pues busca contrastar hipótesis y derivar conclusiones a partir de los resultados. El diseño es no experimental y transversal, ya que las variables no serán manipuladas y los datos serán recolectados en un único momento. De este modo, puede estudiar qué variable influye sobre cuál según la teoría, sin afirmar una causalidad estricta.

En las siguientes secciones se detallan el diseño de la investigación junto con el modelo propuesto, el proceso mediante el cual se llevará a cabo el levantamiento de la información y otros aspectos relevantes para la investigación.

6.2. Diseño de la investigación

Este estudio se enmarca en un diseño concluyente, no experimental y de corte transversal. Se contrastarán hipótesis sobre el comportamiento del consumidor de moda sostenible a partir de datos obtenidos en un único momento mediante un cuestionario estructurado. A continuación, se describen las dos fases del diseño:

- **Fase exploratoria:** En esta etapa se revisa la literatura sobre moda sostenible y comportamiento del consumidor para definir los constructos y seleccionar escalas que se ajusten al modelo. Se adapta el cuestionario al contexto local asegurándose la claridad de las preguntas. Luego se realiza una prueba piloto con un grupo reducido de participantes para verificar la comprensión, los tiempos de respuesta y desempeño preliminar de los ítems.
- **Fase concluyente:** En esta etapa se realiza el levantamiento principal y el análisis de los resultados. El cuestionario se aplica a la muestra objetivo y se emplean controles de calidad como la verificación de respuestas duplicadas o incompletas. Con la base limpia se describe la muestra, se realiza el análisis factorial confirmatorio que permite evaluar el modelo de medición, y a continuación, se estima el modelo estructural con las hipótesis planteadas. Finalmente, los resultados se interpretan en función de los objetivos específicos y generales del estudio, para terminar formulando las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

6.3. Modelo propuesto e hipótesis

A partir del marco teórico del comportamiento del consumidor, de los enfoques de la moda lenta y sostenible, de los estudios previos y de los objetivos específicos, se propone un modelo conceptual que integra la teoría de la acción razonada con aportes de la literatura ambiental y con la orientación del consumidor hacia la moda lenta. El objetivo es explicar qué factores influyen en la intención de compra de vestuario sostenible.

En el modelo propuesto se incorporan las dimensiones de orientación hacia la moda lenta planteadas por Jung y Jin (2014), que incluyen la equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad. Estas dimensiones se combinan con las creencias ambientales estudiadas por Rausch y Kopplin (2021), en particular la preocupación medioambiental y el conocimiento am-

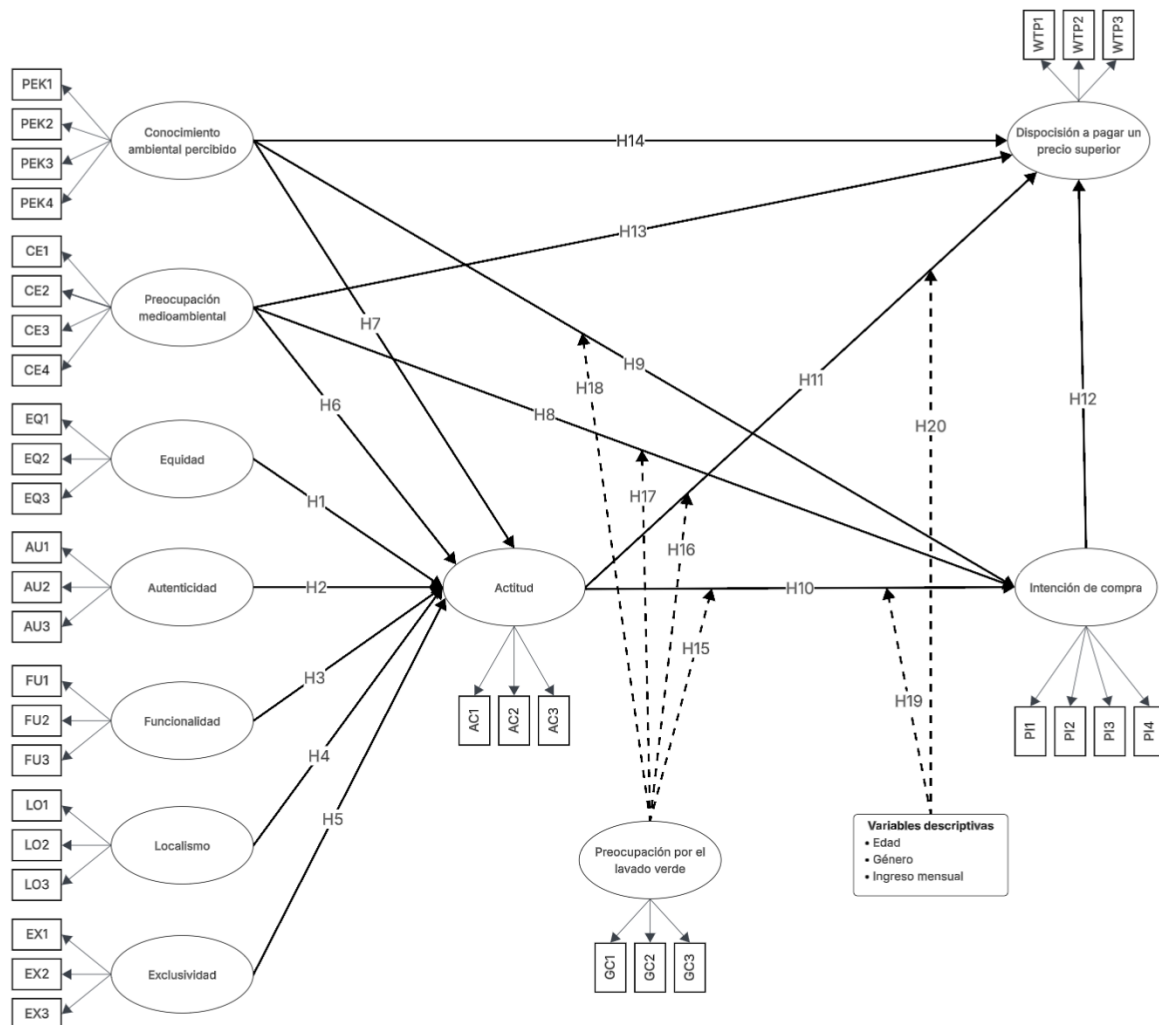
biental percibido. Todas estas variables se especifican como antecedentes de la actitud hacia la moda sostenible. A su vez, la actitud se considera un determinante central de la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior, de acuerdo con la evidencia reciente de (Tiffany et al., 2025).

Adicionalmente, dado que las marcas comunican la sostenibilidad de formas diversas, el modelo incorpora la preocupación por el lavado verde como un factor que pueda debilitar las relaciones principales. En especial, puede reducir el vínculo entre la actitud e intención de compra y, cuando corresponda, el vínculo entre la actitud y la disposición a pagar un precio superior. También puede moderar la relación entre las creencias ambientales y la intención de compra (Rausch y Kopplin, 2021). Finalmente, se incluyen variables sociodemográficas como edad, género e ingreso con el fin de controlar posibles diferencias entre la intención de compra según el perfil de las personas.

A continuación, se presenta el diagrama del modelo conceptual propuesto que orienta el contraste de las hipótesis de investigación:

Figura 9

Modelo propuesto sobre los factores que influyen en la intención de compra de moda sostenible.



Nota. Elaboración propia.

A partir de este modelo surgen las siguientes hipótesis:

- H1: La equidad influye positivamente en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.
- H2: La autenticidad influye positivamente en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.
- H3: La funcionalidad influye positivamente en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.

tenible.

- H4: El localismo se influye positivamente en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.
- H5: La exclusividad influye positivamente en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.
- H6: La preocupación medioambiental influye en la actitud del consumidor hacia la moda sostenible.
- H7: El conocimiento ambiental percibido influye en la actitud que tiene el consumidor hacia la moda sostenible.
- H8: La preocupación medioambiental influye en la intención de compra de prendas de moda sostenible.
- H9: El conocimiento ambiental percibido influye en la intención de compra de prendas de moda sostenible.
- H10: La actitud del consumidor hacia la moda sostenible influye positivamente en su intención de compra.
- H11: La actitud del consumidor hacia la moda sostenible influye positivamente en su disposición a pagar un precio superior por estas prendas.
- H12: La intención de compra del consumidor hacia la moda sostenible influye en su disposición a pagar un precio superior por estas prendas.

- H13: La preocupación medioambiental influye en la disposición del consumidor a pagar un precio superior por prendas de moda sostenible.
- H14: El conocimiento ambiental percibido influye en la disposición del consumidor a pagar un precio superior por prendas de moda sostenible.
- H15: La preocupación por el lavado verde modera la relación entre la actitud del consumidor y la intención de compra.
- H16: La preocupación por el lavado verde modera la relación entre la actitud del consumidor y su disposición a pagar un precio superior.
- H17: La preocupación por el lavado verde modera la relación entre la preocupación medioambiental y la intención de compra.
- H18: La preocupación por el lavado verde modera la relación entre el conocimiento ambiental percibido y la intención de compra.
- H19: Las variables descriptivas moderan la relación entre la actitud y la intención de compra.
 - H19a: El género modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
 - H19b: La edad modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
 - H19c: El ingreso mensual modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
- H20: Las variables descriptivas moderan la relación entre la actitud y la disposición a pagar un precio superior por estas prendas.
 - H20a: El género modera la relación entre la actitud y la disposición a pagar un precio superior por estas prendas.

- H20b: La edad modera la relación entre la actitud y la disposición a pagar un precio superior por estas prendas.
- H20c: El ingreso mensual modera la relación entre la actitud y la disposición a pagar un precio superior por estas prendas.

6.4. Proceso de levantamiento de información

El levantamiento de información se realizó mediante un cuestionario online en SurveyMonkey. Su aplicación estará dirigida a consumidores residentes en Chile que hayan comprado prendas de vestir por cuenta propia. La difusión se realizó por redes sociales, como Instagram, WhatsApp, Facebook, bajo una estrategia bola de nieve. Complementariamente, se compartió de manera presencial mediante códigos QR impresos, para maximizar el alcance.

El cuestionario se encontró disponible hasta alcanzar el tamaño muestral previsto. Se implementaron controles para evitar respuestas duplicadas e incompletas, con el fin de resguardar la calidad de los datos y llegar al número correcto de respuestas.

6.5. Diseño de muestreo

Para que los resultados representen adecuadamente los grupos de interés, se define un plan de muestreo que considera tanto las características sociodemográficas del público objetivo como las condiciones prácticas para aplicar el instrumento. A continuación, se describe el perfil deseado de los participantes, la localización de la muestra, la estrategia para calcular el tamaño muestral y el instrumento de evaluación utilizado.

6.5.1. Público objetivo

Este estudio está dirigido a personas mayores de 18 años, residentes en Chile, que hayan comprado prendas de vestir por cuenta propia al menos una vez en su vida. Se incluyen compradores frecuentes como ocasionales de vestuario, y se excluye a quienes nunca hayan realizado una compra por cuenta propia. Se procura diversidad en género y tramos etarios, con el fin de contar con una muestra variada que permita comparar percepciones y robustecer el análisis de relaciones del modelo.

6.5.2. Localización de la muestra

La recolección de los datos tendrá alcance a nivel nacional en zonas rurales y urbanas de Chile, que cuenten con acceso a conectividad para tener acceso al cuestionario. Con el fin de ampliar la cobertura, se combinará difusión digital (redes sociales) con difusión presencial (códigos QR impresos), en puntos de alta afluencia de público, priorizando los centros comerciales donde habitualmente se adquiere vestuario. Esta estrategia busca maximizar el alcance geográfico dentro de las posibilidades de un levantamiento en línea.

6.5.3. Técnica de muestreo

Esta investigación emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el que la participación es de manera voluntaria, según la disponibilidad y accesibilidad de las personas. Este tipo de enfoque se utiliza cuando no se puede obtener un marco muestral representativo de la población objetivo o cuando las condiciones operativas (tiempo y recursos) impiden un diseño probabilístico. Para ampliar el alcance, se complementa con la estrategia de bola de nieve (reenvío

del enlace entre contactos).

Finalmente, aunque este diseño no permite obtener una generalización de los resultados para toda la población, resulta pertinente para estudios que analizan relaciones entre variables mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM).

6.5.4. Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño muestral es un aspecto crítico en este tipo de estudios, pues condiciona la estabilidad de las estimaciones, la potencia estadística y la validez del modelo. De acuerdo con la literatura metodológica (por ejemplo, Kline (2016) y Hair et al. (2019)), el número de casos requeridos depende de la complejidad del modelo y el número de ítems por constructo, así como de la calidad del modelo de medición. Como regla operativa, se recomienda contar con **al menos 10 casos por indicador**. En este estudio, el modelo propuesto considera 36 ítems, por lo que **el umbral mínimo sería ≈ 360 casos**. Para cubrir eventuales pérdidas por encuestas incompletas o duplicadas, se añade un margen de sobre muestreo cercano al 10 %, fijando una meta en torno a 400 observaciones.

Complementariamente, se aplica el cálculo clásico para proporciones en una población grande o infinita según Cochran (1977), cuya fórmula es:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{e^2}, \quad (1)$$

donde z es el valor crítico asociado al nivel de confianza, p la proporción esperada y e el error máximo permitido. Con un nivel de confianza del 95 % ($z = 1,96$), $p = 0,50$ (escenario conservador ante ausencia de antecedentes) y $e = 0,05$, se obtiene un $n \approx 385$ **respuestas válidas**. Esta cifra

es consistente con la meta derivada del criterio por indicadores y respalda el objetivo de **alcanzar 400 respuestas aproximadamente**.

6.5.5. Instrumento para la investigación

El instrumento de investigación fue elaborado a partir del modelo conceptual teórico previamente desarrollado y se organizó en cuatro secciones principales. Su propósito fue recopilar información sobre los factores que influyen en la actitud hacia la moda sostenible, así como capturar la intención de compra asociada a este tipo de moda.

El cuestionario quedó estructurado de la siguiente manera:

Términos y condiciones de participación

En este apartado se incluyó una breve introducción donde se explicaron los objetivos del estudio, la confidencialidad de la información y el uso exclusivo de los datos con fines académicos, de manera que los participantes pudieran responder con claridad y confianza. Esta sección finalizaba con la siguiente pregunta: ¿Aceptas participar en esta encuesta?, donde únicamente quienes respondieran Sí podían continuar.

Conocimiento del daño ambiental de la moda rápida

En esta sección se incluyeron preguntas orientadas a identificar el nivel de conocimiento que poseen los participantes sobre el concepto y el impacto ambiental de la moda rápida. Las preguntas añadidas fueron tomadas de Fuentes Wallis (2025) y son las siguientes:

Tabla 1*Preguntas sobre conocimiento ambiental de la moda rápida*

Variable observable
¿Conocías el concepto de moda rápida?
¿Qué tan familiarizado/o estás con el concepto de moda rápida ?
¿Sabías que la moda rápida tiene un impacto negativo en el medio ambiente?
¿Qué tan familiarizado/o estás con los efectos ambientales de la moda rápida?

Nota. Elaboración propia.

Constructos

Este bloque se dividió en once subpartes, una por cada constructo: equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo, exclusividad, actitud, conocimiento ambiental percibido, preocupación medioambiental, preocupación por el lavado verde, intención de compra y disposición a pagar un precio superior.

Para los primeros cinco constructos se adaptaron variables observables del estudio de Jung y Jin (2014). Los constructos asociados a la actitud, la intención de compra y conceptos de la literatura verde se basaron en los reactivos del estudio de Rausch y Kopplin (2021). Finalmente, las variables observables del constructo de “disposición a pagar un precio superior” fueron tomadas del estudio de Jung y Jin (2016) y Tiffany et al. (2025).

Cada uno de los ítems se midió en **escala Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)**. A continuación, se presentan las afirmaciones utilizadas para medir cada constructo:

Tabla 2*Variables latentes, ítem y variables observables*

Variable Latente	Ítem	Variable observable
Equidad	EQ1	Al comprar ropa es importante para mí que los productores reciban una compensación justa.
	EQ2	Me preocupa al adquirir prendas de vestir el comercio justo.
	EQ3	Al comprar ropa me preocupan las condiciones laborales de los productores.
Autenticidad	AU1	Valoro la ropa hecha a través de técnicas tradicionales.
	AU2	La artesanía es muy importante en la ropa.
	AU3	La ropa hecha a mano tiene un mayor valor que la producida en masa.
Funcionalidad	FU1	Intento conservar la ropa tanto tiempo como sea posible en vez de deshacerme de ella rápidamente.
	FU2	Me gusta vestir la misma ropa de múltiples maneras.
	FU3	Siento preferencia por los diseños simples y clásicos.
Localismo	LO1	Prefiero comprar ropa hecha en Chile a ropa fabricada en otros países.
	LO2	Creo que la ropa producida por productores locales tiene un mayor valor.
	LO3	Necesitamos apoyar a marcas de ropa nacionales.
Exclusividad	EX1	Me siento atraído particularmente por ediciones limitadas.
	EX2	Me siento atraído por prendas diferentes, inusuales.
	EX3	Me gusta tener prendas que otros no tienen.
Actitud	AC1	En general, tengo una actitud favorable hacia la ropa sostenible.

Variable Latente	Ítem	Variable observable
	AC2	Tengo una mentalidad positiva hacia la compra de ropa sostenible.
	AC3	Me gusta la idea de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional para contribuir a la protección del medio ambiente.
Conocimiento ambiental percibido	PEK1	Sé cómo comportarme de forma sostenible.
	PEK2	Sé cómo podría reducir el daño ecológico con mi comportamiento.
	PEK3	Entiendo cómo podría reducir las consecuencias ambientales negativas de mi comportamiento.
	PEK4	Entiendo cómo proteger el medio ambiente a largo plazo.
Preocupación medioambiental	CE1	Me preocupa el desarrollo ambiental.
	CE2	Me preocupan las consecuencias a largo plazo del comportamiento insostenible.
	CE3	A menudo pienso en el posible desarrollo negativo de la situación ambiental.
	CE4	Me preocupa que la humanidad cause un daño duradero al medio ambiente.
Preocupación por el lavado verde	GC1	Me preocupa que la ropa sostenible no se produzca con materiales respetuosos con el medio ambiente.
	GC2	Me preocupa que la ropa sostenible no se fabrique en condiciones sostenibles.

Variable Latente	Ítem	Variable observable
	GC3	Me preocupa que la organización solo pretenda su imagen verde.
Intención de compra	PI1	Considero comprar ropa sostenible.
	PI2	Tengo la intención de comprar ropa sostenible en lugar de ropa convencional en el futuro.
	PI3	Posiblemente compre ropa sostenible en el futuro.
	PI4	Consideraría comprar ropa sostenible si la veo en una tienda online.
Disposición a pagar un precio superior	WTP1	Comprar prendas de moda sostenible me parece inteligente, aunque tengan un precio superior.
	WTP2	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por prendas de moda sostenible.
	WTP3	Seguiría adquiriendo prendas de moda sostenible, aunque otras marcas redujesen sus precios.

Nota. Elaboración propia.

Datos sociodemográficos

Finalmente, se incorporaron preguntas destinadas a caracterizar el perfil de los participantes, considerando variables como rango de edad, género e ingresos promedio mensuales. Esta información permitirá segmentar la muestra y analizar posibles diferencias en la intención de compra de moda sostenibles.

Tabla 3*Preguntas sociodemográficas*

Variable observable
Género
¿Dentro de qué rango se encuentra tu edad?
¿Cuál es tu ingreso mensual promedio?

Nota. Elaboración propia.

6.6. Validación del modelo y análisis estadístico

Una vez finalizada la recolección de datos, se realizará un análisis estadístico con el propósito de validar el modelo propuesto y contrastar las hipótesis del estudio. El procesamiento se realizará mediante el software RStudio, utilizando principalmente el paquete `lavaan` para el modelamiento por ecuaciones estructurales. El procedimiento contempla la limpieza de la base de datos, la evaluación del instrumento de medición y la estimación del modelo teórico propuesto.

■ Análisis de fiabilidad del instrumento:

Posterior a la limpieza de datos, se evaluará la consistencia interna de las escalas que miden cada constructo. Esto se realizará mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con el fin de comprobar que los ítems de cada factor reflejen de manera coherente y estable la variable latente que pretende medir. El criterio de aceptación según Kline (2016); Hair et al. (2019) debe ser valores de α superiores o iguales a 0.70.

■ Análisis de multicolinealidad:

Antes de comenzar con el análisis estructural de medida, se evaluará la posible multicolinealidad entre las variables latentes para asegurar la estabilidad de los coeficientes de regresión.

Esto se realizará mediante el cálculo de la matriz de correlaciones entre los factores de medición para descartar correlaciones excesivamente altas. El valor máximo aceptable según Hair et al. (2019) es de 0.80 entre los pares de constructos.

Adicionalmente, de forma complementaria, se calculará el factor de inflación de la varianza (VIF) para cada constructo predictor, con el motivo de determinar en que grado la varianza de un coeficiente de regresión se infla debido a la correlación con todos los otros predictores, donde se asumirá ausencia de multicolinealidad en valores iguales a 1; multicolinealidad moderada en valores entre 1 y 5; multicolinealidad alta en valores superiores a 5; multicolinealidad grave en valores superiores a 10.

En caso de existir colinealidades muy altas, se evaluará el modificar, combinar o eliminar constructos para lograr obtener un análisis posterior válido.

■ **Análisis factorial confirmatorio y del modelo de ecuaciones estructurales:**

Luego de verificar la inexistencia de multicolinealidad, se realizará un análisis factorial confirmatorio para validar el modelo de medición, evaluando la relación entre los ítems y sus respectivos constructos latentes. Posteriormente se estimará el modelo estructural, evaluando las relaciones entre constructos permitiendo contrastar las hipótesis del estudio.

■ **Ajustes de bondad:**

Para verificar el ajuste del modelo, se verificará que los siguientes índices de bondad cumplan con los criterios establecidos por la literatura:

- **Chi-cuadrado** (χ^2): $p > 0,05$
- **RMSEA**: $\leq 0,08$ aceptable; $\leq 0,05$ ideal.

- **SRMR:** valores cercanos a cero.
- **GFI y NFI:** $\geq 0,90$ aceptable.
- **CFI y TLI:** $\geq 0,90$ aceptable; $\geq 0,95$ excelente.
- **AIC:** modelo con menor valor.
- **PNFI:** $\geq 0,50$ recomendado (valores más altos indican mayor parsimonia).
- **PGFI:** 0,50–0,70 rango aceptable.

■ **Análisis de moderación:**

Finalmente, una vez analizado el modelo estructural principal, se estudiarán el efecto moderador del constructo preocupación por el lavado verde y como este afecta en las relaciones existentes entre las variables latentes de actitud, conocimiento ambiental percibido, preocupación medioambiental sobre intención de compra, y como afecta la relación entre la actitud y la disposición a pagar un valor superior por la moda sostenible.

7. Resultados y análisis

7.1. Resultados prueba piloto

La encuesta piloto permitió evaluar el funcionamiento inicial del instrumento y realizar ajustes antes de su aplicación definitiva. En esta etapa, se identificaron ciertos elementos del cuestionario que requerían mejoras, particularmente en lo relacionado con la claridad y comprensión de los reactivos. Los principales ajustes se realizaron en los constructos de conocimiento ambiental percibido, preocupación por el lavado verde y preocupación medioambiental, donde se observaron dudas por parte de los participantes respecto al significado de algunos términos y la interpretación de ciertos ítems.

Para mejorar la precisión y evitar posibles malas interpretaciones, se incorporaron breves descripciones introductorias antes de las preguntas de cada constructo. Estas aclaraciones entregaron un marco conceptual básico para que los encuestados pudieran responder con mayor coherencia. Asimismo, la prueba piloto permitió verificar el tiempo promedio de respuesta, información que luego se utilizó para informar a los participantes de la encuesta definitiva, con el fin de disminuir la tasa de abandono durante su aplicación.

Finalmente, se realizó una evaluación preliminar de fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el objetivo de detectar constructos potencialmente problemáticos. No obstante, debido al tamaño reducido de la muestra piloto, estos resultados se utilizaron únicamente como referencia, sin tomar decisiones definitivas (como la eliminación de ítems) hasta contar con la muestra final.

En conclusión, la encuesta piloto permitió mejorar la claridad del instrumento, fortalecer la comprensión de los constructos evaluados y preparar adecuadamente las condiciones para la

recolección de datos definitiva.

7.2. Resultados encuesta

La encuesta definitiva fue aplicada a un total de 481 personas. Posteriormente, se realizó un proceso de depuración de los datos, eliminando aquellas encuestas incompletas, inconsistentes o duplicadas. Como resultado, se obtuvo un total de **362 respuestas válidas**, que constituyen la muestra final utilizada para los análisis estadísticos y las inferencias correspondientes.

7.2.1. Caracterización sociodemográfica

Este proceso de depuración permitió asegurar la representatividad y confiabilidad de los datos, garantizando que los resultados obtenidos reflejaran con precisión las características de la población estudiada. Para caracterizar a la muestra, se analizaron diversas variables demográficas, entre las cuales se consideraron el género, la edad y el ingreso mensual promedio. Estas variables son fundamentales, ya que permiten identificar posibles diferencias en las actitudes o comportamientos de los participantes en función de sus características personales.

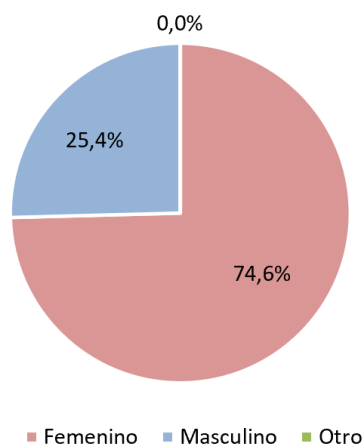
La primera variable analizada corresponde al género, la cual resulta relevante en los estudios de comportamiento del consumidor, ya que puede influir en las actitudes o motivaciones de compra. Incluir esta variable permite examinar si existen diferencias entre la disposición a pagar más por productos sostenibles, en la intención de compra o en la valoración general de este tipo de productos según el género de los participantes.

A continuación, se presenta la distribución de la muestra según el género mencionado por los encuestados:

Tabla 4*Distribución de la variable género*

Género	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Femenino	270	74,6 %
Masculino	92	25,4 %
Otro	0	0,0 %

Nota. Elaboración propia.

Figura 10*Distribución porcentual por género.*

Nota. Elaboración propia

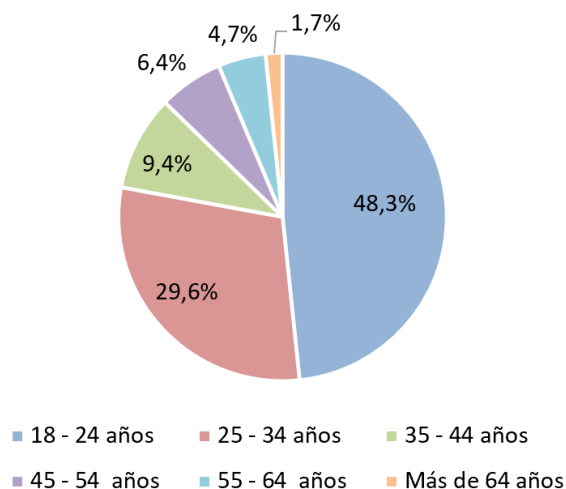
Como se puede observar en la Figura 10, la mayoría de los participantes corresponden al género femenino (74,6 %), mientras que el otro 25,4 % se identifica como masculino. Ningún participante seleccionó la opción “Otro”. Este predominio femenino puede tener implicancias en los resultados, ya que en algunos trabajos previos han señalado que las mujeres tienden a mostrar mayor conciencia ambiental y una predisposición más favorable hacia el consumo sostenible, lo que eventualmente podría influir en las variables analizadas, como la intención de compra de productos sostenibles (Liobikienė y Juknys, 2016).

En segundo lugar, la variable edad es un factor clave para comprender las diferencias generacionales en el comportamiento del consumidor. Incluirla en el estudio permite analizar si la intención de compra o la disposición a pagar un precio superior varían según el grupo etario. En el contexto de esta investigación, resulta especialmente relevante considerar si las generaciones más jóvenes muestran una intención de compra más favorable hacia la moda sostenible en comparación con los grupos de mayor edad. A continuación, se presenta la distribución etaria de los encuestados:

Tabla 5
Distribución de la variable edad

Rango etario	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Entre 18 - 24 años	175	48,3 %
Entre 25 - 34 años	107	29,6 %
Entre 35 - 44 años	34	9,4 %
Entre 45 - 54 años	23	6,4 %
Entre 55 - 64 años	17	4,7 %
Más de 64 años	6	1,7 %

Nota. Elaboración propia.

Figura 11*Distribución porcentual por rango de edad.*

Nota. Elaboración propia

El grupo etario más representado corresponde a los jóvenes entre los 18 y 24 años (48,3 %), seguido por el rango de 25 a 34 años (29,6 %). En conjunto, estos dos segmentos constituyen casi tres cuartas partes de la muestra, lo cual refleja una participación mayoritaria de personas jóvenes. Esta composición etaria permitirá contrastar lo planteado en estudios previos, que señalan que los consumidores más jóvenes tienden a mostrar una mayor sensibilidad y predisposición hacia la moda sostenible (Buttel y Flinn, 1974).

Finalmente, con el objetivo de caracterizar el perfil económico de los encuestados, se consideró el ingreso mensual promedio, variable fundamental para comprender las diferencias en la capacidad adquisitiva de los consumidores y su relación con la disposición a pagar más por productos sostenibles. Diversos estudios han demostrado que el nivel de ingreso puede influir directamente en la intención de compra, ya que los consumidores con mayores ingresos suelen tener mayor flexibilidad para elegir productos ecológicos o de producción local, aun cuando su precio es más alto (Straughan y Roberts, 1999). En la siguiente tabla se presenta la distribución de los

encuestados según el ingreso mensual promedio:

Tabla 6

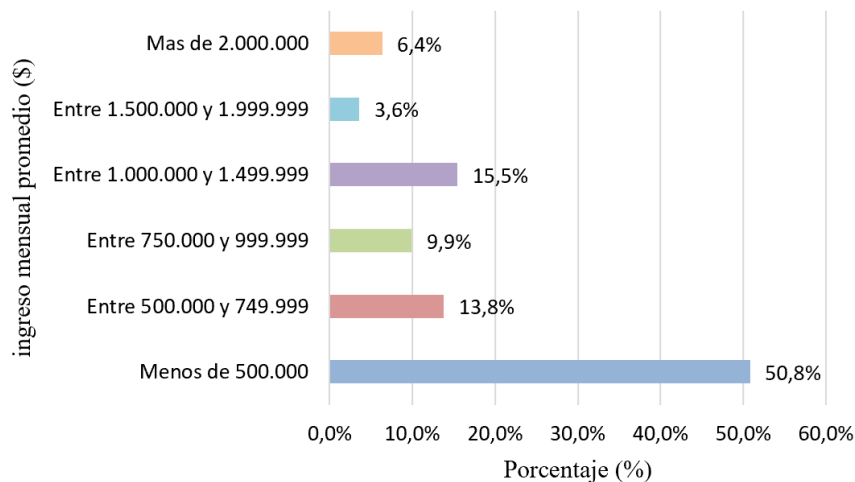
Distribución de la variable ingreso mensual promedio.

Rango de ingreso mensual promedio	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Menos de \$500.000	184	50,8 %
Entre \$500.000 y \$749.999	50	13,8 %
Entre \$750.000 y \$999.999	36	9,9 %
Entre \$1.000.000 y \$1.499.999	56	15,5 %
Entre \$1.500.000 y \$1.999.999	13	3,6 %
Más de \$2.000.000	23	6,4 %

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Distribución porcentual por rango de ingreso mensual promedio.



Nota. Elaboración propia

Como se observa en la Figura 12, la mitad de los encuestados (50,8 %) declaró tener un ingreso mensual promedio inferior a \$500.000, mientras que un 23,7 % se encuentra entre los \$500.000 y \$999.999, un 19,1 % recibe ingresos entre \$1.000.000 y \$1.999.999, y solo un 6,4 % declara ganar más de \$2.000.000. Estos resultados sugieren que una proporción importante de los

participantes pertenece a segmentos de ingresos medios bajos, lo que podría incidir en su disposición a pagar más por productos sostenibles. No obstante, ello no necesariamente implica una menor conciencia ambiental, sino que hay posibles restricciones económicas que limitan que se concreten los comportamientos de consumo responsable.

7.2.2. Nivel de conocimiento sobre la moda rápida y su impacto ambiental

El nivel de conocimiento que poseen los consumidores sobre la moda rápida y sus efectos ambientales constituye un aspecto relevante para contextualizar los resultados del presente estudio. Si bien esta variable no forma parte del modelo de ecuaciones estructurales propuesto, su análisis descriptivo permite comprender mejor el grado de familiaridad y conocimiento ambiental que caracteriza a la muestra encuestada. Conocer este contexto es importante, ya que la información y nivel de sensibilización de los consumidores puede influir directamente en la manera en que se interpretan los ítems asociados a variables como la actitud, la preocupación medioambiental o la intención de compra, aún cuando dichas relaciones no se modelen de forma explícita.

En primer lugar, respecto a la pregunta ¿Conocías el concepto de fast fashion / moda rápida?, la mayoría de los encuestados indicó que sí conocía el término (80,4 %), mientras que un 19,6 % manifestó no haberlo escuchado previamente, como se puede observar en la Tabla 7. Este resultado evidencia que el concepto de moda rápida es conocido entre los participantes, lo cual puede asociarse a la creciente difusión mediática, académica y social que ha tenido este fenómeno en los últimos años.

Tabla 7*¿Conocías el concepto de fast fashion / moda rápida?*

Opción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
No	71	19,6 %
Sí	291	80,4 %

Nota. Elaboración propia.

Posteriormente, al consultar qué tan familiarizados estaban con el concepto (Tabla 8), mediante una escala Likert de 1 a 5 – donde 1 corresponde a “nada familiarizado” y 5 a “muy familiarizado” – se observa que un 46,9 % de los participantes se ubicó en las categorías familiarizado (32,0 %) o muy familiarizado (14,9 %), mientras que un 24,6 % indicó estar algo familiarizado y un 28,5 % declaró estar poco o nada familiarizado. El promedio ponderado fue de 3,2 puntos, lo que se interpreta como un nivel moderado de familiaridad. Esto indica que, aunque la mayoría conoce el término, no todos poseen un conocimiento profundo sobre lo que implica el concepto de moda rápida.

Tabla 8*¿Qué tan familiarizado/a estás con el concepto de moda rápida?*

Opción	Descripción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1	Nada familiarizado	34	9,4 %
2	Poco familiarizado	69	19,1 %
3	Algo familiarizado	89	24,6 %
4	Familiarizado	116	32,0 %
5	Muy familiarizado	54	14,9 %

Nota. Elaboración propia.

Con relación a los impactos ambientales asociados a la moda rápida, el 76,5 % de los en-

cuestados afirmó estar al tanto de que esta industria genera efectos negativos sobre el medio ambiente, mientras que el 23,5 % indicó no saberlo, como se muestra en la Tabla 9. Este resultado refleja que, si bien existe un nivel general de conciencia sobre los impactos de la moda rápida, aún hay un grupo pequeño de personas que desconoce sus consecuencias ecológicas.

Tabla 9

¿Sabías que la moda rápida tiene un impacto negativo en el medio ambiente?

Opción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
No	85	23,5 %
Sí	277	76,5 %

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, al evaluar qué tan familiarizados estaban con los efectos ambientales de la moda rápida (Tabla 10), se observa que un 36,5 % se ubicó en las categorías familiarizados (26,9 %) o muy familiarizado (10,5 %), un 30,7 % indicó estar algo familiarizado y un 32,8 % señaló estar poco o nada familiarizados. El promedio ponderado fue de 3,0 puntos, lo cual refuerza la idea de que, si bien la mayoría identifica los impactos negativos de la moda rápida, el nivel de comprensión de sus impactos ambientales aún es limitado.

Tabla 10

¿Qué tan familiarizado/a estás con los efectos ambientales de la moda rápida?

Opción	Descripción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1	Nada familiarizado	36	9,9 %
2	Poco familiarizado	83	22,9 %
3	Algo familiarizado	111	30,7 %
4	Familiarizado	94	26,0 %
5	Muy familiarizado	38	10,5 %

Opción	Descripción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
--------	-------------	----------------	-----------------

Nota. Elaboración propia.

En su conjunto, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados posee un conocimiento general sobre la moda rápida y sus consecuencias ambientales, aunque no todos presentan el mismo nivel de profundidad en su comprensión. Esta información no forma parte directa del modelo SEM, pero ofrece un marco contextual valioso para interpretar las actitudes, intenciones y disposiciones analizadas en los apartados posteriores.

7.3. Análisis de fiabilidad

Con el fin de evaluar la consistencia interna de los ítems que componen cada uno de los constructos del modelo, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach (α), el cual permite estimar el grado en el que los ítems de una escala miden de manera coherente el mismo concepto o dimensión teórica. Según la literatura, los valores de α iguales o superiores a 0,60 se consideran cuestionables, valores entre 0,70 y 0,80 se clasifican como aceptables, valores por encima de 0,80 se interpretan como buenos, y coeficientes mayores a 0,90 reflejan una excelente fiabilidad (Kline, 2016; Hair et al., 2019). No obstante, valores excesivamente altos pueden sugerir una redundancia en los ítems de un mismo constructo.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada constructo:

Tabla 11
Valores de Alfa de Cronbach (Análisis de fiabilidad)

Constructo	Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Equidad (EQ)	0,7301	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Autenticidad (AU)	0,7394	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)

Construtto	Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Funcionalidad (FU)	0,5654	Baja ($0,5 < \alpha < 0,6$)
Localismo (LO)	0,7246	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Exclusividad (EX)	0,7901	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Actitud (AC)	0,8762	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Conocimiento ambiental percibido (PEK)	0,8860	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Preocupación medioambiental (CE)	0,8528	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Preocupación por el lavado verde (GC)	0,8554	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Intención de compra (PI)	0,8447	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Disposición a pagar un precio superior (WTP)	0,8678	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)

Nota. Elaboración propia.

En términos generales, los valores de alfa de Cronbach indican una adecuada fiabilidad del instrumento, ya que la mayoría de los constructos presentan niveles de consistencia interna aceptables o buenos, con valores que oscilan entre $0,7246 < \alpha < 0,8860$. La única excepción corresponde al constructo funcionalidad ($\alpha = 0,5654$), cuyo valor se encuentra por debajo del umbral recomendado, lo que sugiere una baja consistencia interna. Este resultado podría deberse a un número reducido de ítems o a diferencias conceptuales entre ellos, lo que podría generar una correlación promedio más baja.

En su conjunto, los resultados permiten concluir que el instrumento presenta niveles adecuados de consistencia interna en la mayoría de los constructos, lo que garantiza que las escalas utilizadas son fiables y apropiadas para los análisis factoriales y estructurales posteriores.

7.4. Análisis de multicolinealidad

Previo al análisis factorial confirmatorio, se evaluó la presencia de multicolinealidad entre los constructos y entre los ítems que componen cada uno de ellos, con el objetivo de verificar la independencia relativa de las variables incluidas en el modelo. La multicolinealidad se refiere al grado de correlación que existe entre las variables predictoras, y valores excesivamente altos pueden generar alteraciones en la estimación de los coeficientes, afectando la estabilidad y precisión de los modelos estadísticos (Hair et al., 2019).

En primer lugar, en la Tabla 12 se presenta la matriz de correlaciones de Pearson entre los constructos, la cual permite determinar la existencia de asociaciones entre pares de variables latentes. De acuerdo con los criterios propuestos por Hair et al. (2019), se considera que existe un problema de multicolinealidad cuando las correlaciones entre constructos superan los 0,80.

Tabla 12

Matriz de correlaciones de Pearson entre constructos

	EQ	AU	FU	LO	EX	AC	PEK	CE	GC	PI	WTP
EQ	1,00	0,48	0,25	0,42	0,18	0,45	0,32	0,44	0,42	0,39	0,38
AU		1,00	0,29	0,56	0,25	0,47	0,22	0,39	0,40	0,43	0,37
FU			1,00	0,33	-0,04	0,27	0,14	0,27	0,24	0,25	0,10
LO				1,00	0,24	0,50	0,22	0,43	0,40	0,45	0,47
EX					1,00	0,19	0,13	0,24	0,19	0,25	0,27
AC						1,00	0,42	0,58	0,60	0,66	0,48
PEK							1,00	0,42	0,38	0,30	0,33
CE								1,00	0,66	0,53	0,42
GC									1,00	0,57	0,46
PI										1,00	0,56
WTP											1,00

Nota. Los valores de la diagonal principal corresponden a la correlación del constructo consigo mismo, razón por la cual presentan un valor de 1,00. Elaboración propia.

Los valores obtenidos muestran correlaciones moderadas entre las variables, que oscilan entre -0,04 y 0,66, sin evidenciar asociaciones excesivamente altas, ya que ningún valor supera el

umbral de 0,80. En consecuencia, los resultados permiten afirmar que no existe multicolinealidad severa entre los constructos del modelo teórico, por lo que las variables pueden analizarse de manera conjunta sin comprometer la validez del modelo estructural.

En segundo lugar, en la Tabla 13 se presentan los valores mínimos y máximos del factor de inflación de la varianza (VIF) calculado para los ítems de cada constructo. Este indicador evalúa la colinealidad interna de las variables observadas, permitiendo identificar posibles redundancias entre los ítems. Según los lineamientos de Hair et al. (2019) valores de VIF entre 1 y 5 indican una multicolinealidad moderada, mientras que valores superiores a 5 reflejan multicolinealidad alta o grave.

Tabla 13

Valores mínimos y máximos de VIF (análisis de multicolinealidad por constructo)

Constructo	VIF mínimo	VIF máximo
Equidad (EQ)	1,44	1,44
Autenticidad (AU)	1,24	1,24
Funcionalidad (FU)	1,10	1,10
Localismo (LO)	1,45	1,45
Exclusividad (EX)	1,49	1,49
Actitud (AC)	1,90	1,90
Conocimiento ambiental percibido (PEK)	2,29	2,95
Preocupación medioambiental (CE)	1,66	2,02
Preocupación por el lavado verde (GC)	1,66	1,66
Intención de compra (PI)	1,50	2,40
Disposición a pagar un precio superior (WTP)	2,02	2,02

Nota. Elaboración propia.

En el presente análisis, los valores de VIF oscilaron entre el 1,10 y 2,95, lo que sugiere que no se detectan problemas de colinealidad dentro de las escalas. Además, se determinó que en los constructos compuestos por tres ítems, los valores de VIF mínimo y máximo coincidían debido a la simetría de correlaciones internas entre los reactivos, mientras que en los constructos de cuatro ítems se observaron ligeras variaciones esperables, asociadas a diferencias naturales en la fuerza de correlación entre los indicadores.

En síntesis, los resultados de ambas pruebas confirman que el conjunto de ítems y constructos utilizados no presenta niveles críticos de multicolinealidad, lo que permite garantizar la estabilidad de los estimadores y la validez de los análisis posteriores.

7.5. Análisis factorial confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio (AFC) se realizó con el objetivo de validar empíricamente la estructura teórica propuesta para los constructos del modelo, evaluando si las variables observadas representan adecuadamente las variables latentes definidas en el marco teórico. Este procedimiento se llevó a cabo mediante el paquete `lavaan` del software Rstudio, con el propósito de validar el modelo compuesto por once constructos y 36 ítems medidos en escala Likert.

En la tabla 14 se presentan los principales índices de bondad de ajuste obtenidos para este modelo con sus criterios de aceptación según diversos autores (Hair et al., 2019; Kline, 2016; Lévy y Varela, 2006):

Tabla 14

Índices de ajuste del modelo de medición (AFC)

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
χ^2 (Chi-cuadrado)	Menor es mejor	996,734	Aceptable
Grados de libertad (df)	-	539	-

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
χ^2/df	Menor a 3	1,85	Aceptable
p - valor	Mayor a 0,05	<0,001	No aceptable
RMSEA	$\leq 0,08$ aceptable / $\leq 0,05$ óptimo.	0,048	Óptimo
SRMR	Valores cercanos a cero	0,046	Aceptable
GIF	Mayor o igual a 0,90	0,980	Aceptable
NFI	Mayor o igual a 0,90	0,866	Cercano
CFI	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,933	Aceptable
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,922	Aceptable
PNFI	Mayor o igual a 0,50	0,741	Aceptable
PGFI	0,50 – 0,70 rango aceptable.	0,753	Cercano
AIC	Menor valor comparativo	27507,22	Referencial

Nota. Elaboración propia.

Los índices de ajuste absoluto muestran un Chi-cuadrado (χ^2) = 996,73 con 539 grados de libertad y un $p < 0,001$, indicando significancia estadística. No obstante, este resultado es esperable, ya que el estadístico χ^2 es altamente sensible al tamaño muestral. Sin embargo, la razón entre χ^2 y los grados de libertad ($\chi^2/df = 1,85$) se mantiene por debajo del umbral de 3, lo que refleja un buen ajuste del modelo.

Asimismo, el RMSEA (0,048) se ubica dentro del rango óptimo ($\leq 0,05$) y el SRMR (0,046) se encuentra dentro de rangos esperables, lo que confirma una adecuada aproximación entre la matriz de covarianzas observada y la estimada. Finalmente, el GFI (0,980) supera el umbral recomendado ($\geq 0,90$), evidenciando un ajuste satisfactorio entre el modelo teórico y los datos empíricos.

En cuanto a los índices de ajuste incremental, el CFI (0,933) y el TLI (0,922) superan el

punto de corte de 0,90, indicando un ajuste aceptable, mientras que el NFI (0,866) se encuentra levemente por debajo del valor optimo, pero dentro de los márgenes considerados cercanos o razonables.

Por su parte, los índices de parsimonia, como el PGFI (0,753) y el PNFI (0,741), muestran niveles adecuados, evidenciando una adecuada estructura del modelo a nivel de complejidad. Por último, el AIC (27.507,22) se utiliza de manera comparativa para evaluar con otros modelos alternativos. En conjunto, estos resultados permiten concluir que el modelo factorial propuesto presenta un ajuste adecuado y estadísticamente sólido, respaldando la estructura de relaciones entre las variables latentes y sus indicadores observados.

Con el objetivo de evaluar el aporte de cada ítem a su constructo, la validez convergente y la consistencia interna, se calcularon las cargas factoriales, el alfa de cada constructo si se eliminaba el ítem, la fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE) para cada constructo. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 15.

Tabla 15
Estadísticos de fiabilidad y convergencia de los ítems

Constructo	Ítem	Carga factorial	Alfa si se elimina	Alfa	CR	AVE
Equidad (EQ)	EQ1	0,5796	0,7073	0,7301	0,7345	0,4834
	EQ2	0,7080	0,5769			
	EQ3	0,7829	0,6467			
Autenticidad (AU)	AU1	0,7333	0,6068	0,7394	0,7432	0,4930
	AU2	0,7536	0,6219			
	AU3	0,6111	0,7204			
Funcionalidad (FU)	FU1	0,6697	0,4633	0,5654	0,6059	0,3548
	FU2	0,6997	0,2868			

Constructo	Ítem	Carga factorial	Alfa si se elimina	Alfa	CR	AVE
	FU3	0,3556	0,6370			
	LO1	0,5951	0,7027			
Localismo (LO)	LO2	0,7732	0,5773	0,7246	0,7364	0,4850
	LO3	0,7092	0,6240			
	EX1	0,7207	0,7280			
Exclusividad (EX)	EX2	0,7762	0,7039	0,7901	0,7906	0,5575
	EX3	0,7420	0,7136			
	AC1	0,8426	0,8146			
Actitud (AC)	AC2	0,8561	0,8007	0,8762	0,8785	0,7069
	AC3	0,8232	0,8592			
Conocimiento	PEK1	0,7116	0,8868			
ambiental percibido	PEK2	0,8745	0,8321			
	PEK3	0,8634	0,8394	0,8860	0,8895	0,6695
(PEK)	PEK4	0,8132	0,8533			
Preocupación	CE1	0,7931	0,8162			
medioambiental	CE2	0,8557	0,7867			
	CE3	0,7790	0,8053	0,8528	0,8589	0,6052
(CE)	CE4	0,6729	0,8421			
Preocupación por el	GC1	0,8696	0,7725			
lavado verde (GC)	GC2	0,9011	0,7284	0,8554	0,8658	0,6851
	GC3	0,6978	0,8839			
	PI1	0,7691	0,8099			
Intención de compra	PI2	0,8650	0,7680			
	PI3	0,8338	0,7738	0,8447	0,8538	0,5978
(PI)	PI4	0,5969	0,8566			
Disposición a pagar	WTP1	0,7985	0,8292			
un precio superior	WTP2	0,8939	0,7577	0,8678	0,8716	0,6941

Constructo	Ítem	Carga factorial	Alfa si se elimina	Alfa	CR	AVE
	WTP3	0,8035	0,8469			

Nota. Elaboración propia.

En la mayoría de los casos, las cargas factoriales fueron positivas y superiores a 0,60, cumpliendo con el criterio mínimo recomendado por Hair et al. (2019), lo que confirma casi todos los ítems contribuyen significativamente a la medición de sus constructos. Sin embargo, el ítem FU3, perteneciente al constructo de Funcionalidad (FU), presenta una carga de 0,3556, lo que podría afectar la fiabilidad del constructo. Al revisar el valor de alfa si se elimina dicho ítem, se observa una mejora, aunque sin alcanzar niveles aceptables, lo que sugiere la posibilidad de eliminar ese ítem.

En cuanto a la fiabilidad compuesta, los valores en su mayoría se encuentran por encima de 0,70, excepto nuevamente en el constructo Funcionalidad (FU). Los valores de AVE fueron, en su mayoría, superiores a 0,50, respaldando la validez convergente del modelo, al demostrar que una proporción significativa de la varianza es explicada por el constructo correspondiente. No obstante, algunos constructos presentan valores cercanos al límite de 0,50 – Equidad (0,4834), Autenticidad (0,4930) y Localismo (0,4850) – lo que sugiere revisarlos conceptualmente o aceptar su fiabilidad marginal en función de su coherencia teórica. Por su parte el constructo Funcionalidad (0,3548) tiene el valor más bajo, confirmando consistencia interna insuficiente.

En síntesis, el análisis factorial confirmatorio evidencia que el modelo de medida en general presenta adecuada validez convergente, fiabilidad interna y buen ajuste global, por lo que se considera apto para proceder al análisis estructural en la siguiente sección.

7.6. Modelo de ecuaciones estructurales

El análisis de ecuaciones estructurales (SEM) permite evaluar de manera simultánea las relaciones entre constructos latentes definidos en el modelo teórico, integrando tanto el componente de medición como el estructural. En este punto se valida el modelo propuesto, la adecuación de los índices de ajuste y la significancia de las relaciones hipotetizadas. El análisis fue realizado sin incluir variables moderadoras, considerando las rutas teóricas entre los constructos de primer orden y las variables dependientes: actitud, intención de compra y disposición a pagar un precio superior.

En la siguiente tabla se presentan los índices de bondad de ajuste para el modelo SEM:

Tabla 16

Índices de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
χ^2 (Chi-cuadrado)	Menor es mejor	1.074,388	Aceptable
Grados de libertad (df)	-	552	-
χ^2/df	Menor a 3	1,95	Aceptable
<i>p</i> - valor	Mayor a 0,05	<0,001	No aceptable
RMSEA	$\leq 0,08$ aceptable / $\leq 0,05$ óptimo.	0,051	Aceptable
SRMR	Valores cercanos a cero	0,054	Aceptable
GIF	Mayor o igual a 0,90	0,979	Aceptable
NFI	Mayor o igual a 0,90	0,856	Cercano
CFI	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,923	Aceptable
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,913	Aceptable
PNFI	Mayor o igual a 0,50	0,750	Aceptable
PGFI	0,50–0,70 rango aceptable.	0,770	Cercano
AIC	Menor valor comparativo	27.558,878	Referencial

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
--------------------	------------------------	------------------	------------

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la Tabla 16 indican un ajuste global adecuado a los datos. El valor estadístico χ^2 (1074.388; gl = 552; $p < 0.001$) resulta significativo, lo cual es esperable en muestras grandes, por lo que resulta más relevante la razón $\chi^2/\text{gl} = 1,95$, la cual se encuentra por debajo de 3, cumpliendo con los criterios de buen ajuste sugeridos por Kline (2016). En cuanto a los índices de error, el RMSEA = 0,051 con un intervalo de confianza del 90 % entre 0,047 y 0,056, y el SRMR = 0,054, se ubican dentro de los rangos recomendados, reflejando un ajuste aceptable a óptimo. Los índices de ajuste incremental también indican valores satisfactorios con CFI = 0,923 y TLI = 0,913 superando el umbral de 0,90, mientras que el NFI = 0,856 se encuentra cercano al valor límite, lo que indica una buena relación entre el modelo teórico y los datos observados. Finalmente, los índices de parsimonia (PNFI = 0,750 y PGFI = 0,770) se encuentran dentro de los valores esperados, indicando un equilibrio adecuado entre el ajuste y la complejidad del modelo. En conjunto, los resultados sugieren que el modelo SEM base presenta un ajuste satisfactorio, siendo apropiado para la evaluación de las relaciones estructurales entre los constructos propuestos.

A continuación, se presentan las relaciones estructurales entre las variables junto con sus coeficientes estandarizados (β), los cuales indican la fuerza y dirección de cada relación, así como su nivel de significancia estadística a través del p - valor:

Tabla 17*Resumen de regresiones estructurales del modelo SEM*

Hipótesis	Relación	Coef. Estandarizado	<i>p</i> - valor	Resultado
H1	EQ ~ AC	0,071	0,459	No significativa
H2	AU ~ AC	0,199	0,243	No significativa
H3	FU ~ AC	-0,002	0,983	No significativa
H4	LO ~ AC	0,189	0,254	No significativa
H5	EX ~ AC	-0,012	0,850	No significativa
H6	CE ~ AC	0,382	<0,001	Significativa
H7	PEK ~ AC	0,149	0,045	Significativa
H8	CE ~ PI	0,222	0,011	Significativa
H9	PEK ~ PI	-0,083	0,137	No significativa
H10	AC ~ PI	0,661	<0,001	Significativa
H11	AC ~ WTP	0,054	0,638	No significativa
H12	PI ~ WTP	0,469	<0,001	Significativa
H13	CE ~ WTP	0,101	0,237	No significativa
H14	PEK ~ WTP	0,136	0,030	Significativa

Nota. Elaboración propia.

Los resultados se analizan en función de cada variable endógena del modelo:

- **Actitud (AC):** La actitud fue influenciada significativamente por dos de las siete relaciones establecidas: la preocupación medioambiental ($\beta = 0,382$, $p < 0,001$) y el conocimiento ambiental percibido ($\beta = 0,149$, $p = 0,045$). Esto indica que las personas de la muestra que presentan mayor preocupación medioambiental y un mayor nivel de conocimiento sobre cómo frenar sus malos hábitos tienden a desarrollar actitudes más favorables hacia el consumo, corroborándose las hipótesis H6 y H7. En cambio, las dimensiones que definen el concepto

de moda lenta según la literatura – equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad – no evidencian efectos significativos sobre la actitud (H1 – H5), lo que podría reflejar que los consumidores de esta muestra no consideran estos atributos como determinantes, al menos de forma separada, para construir una actitud favorable hacia la moda sostenible. Finalmente, este modelo explica un 60,7 % de la varianza de la actitud ($R_{AC}^2 = 0,607$), lo que representa un nivel alto de explicación del constructo.

- **Intención de compra (PI):** La intención de compra es explicada principalmente por la actitud y la preocupación medioambiental. La actitud ejerce un efecto positivo y altamente significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0,661, p < 0,001$), confirmando la hipótesis H10 y reforzando la importancia de las valoraciones favorables hacia la moda sostenible como determinante clave del comportamiento de compra. Asimismo, la preocupación medioambiental influye significativamente sobre la intención de compra ($\beta = 0,222, p = 0,011$), validando la hipótesis H8 y reforzando la idea de que los consumidores de esta muestra con mayor preocupación sobre el desarrollo del medioambiente presentan una mayor predisposición a actuar de forma coherente con sus valores. Por el contrario, el conocimiento ambiental percibido no presenta un efecto significativo ($p = 0,137$), lo que sugiere que el conocimiento, por sí solo, no necesariamente se traduce en acción de compra (H9). En conjunto, el modelo explica un 63,0 % de la varianza de la intención de compra ($R_{PI}^2 = 0,630$), reflejando un elevado poder explicativo y coherente con los modelos teóricos del comportamiento del consumidor.
- **Disposición a pagar un precio superior (WTP):** La disposición a pagar un precio superior es explicada por la actitud, la intención de compra, el conocimiento ambiental percibido y la

preocupación medioambiental. Sin embargo, sólo la relación entre la intención de compra y la disposición a pagar resulta altamente significativa ($\beta = 0,469$, $p < 0,001$), confirmando la hipótesis H12. Las relaciones provenientes del conocimiento ambiental ($\beta = 0,136$, $p = 0,030$) y la preocupación medioambiental ($\beta = 0,101$, $p = 0,237$) son más débiles, siendo significativa únicamente la primera, lo que confirma la hipótesis H14 y descarta la H13. En cuanto a la actitud (H11), esta no presenta un efecto estadísticamente significativo ($p = 0,638$), lo que sugiere que su influencia sobre la disposición a pagar se da principalmente de forma indirecta a través de la intención de compra. El modelo explica un 41,9 % de la varianza de la disposición a pagar ($R^2_{WTP} = 0,419$), lo que representa un nivel moderado de explicación, coherente con la naturaleza compleja de las decisiones económicas de los consumidores.

7.7. Reestructuración del modelo SEM

Tras la evaluación inicial de modelo propuesto – tanto a nivel de confiabilidad, medición y estructura – se evidenció que el constructo funcionalidad presentaba una confiabilidad baja, lo que indicaba cierta inestabilidad interna. Por este motivo, y considerando los resultados complementarios, se decidió eliminar el ítem FU3, el cual mostraba un comportamiento atípico y afectaba la consistencia interna del constructo. Una vez ajustado, la confiabilidad del instrumento fue recalculada, obteniendo un alfa de Cronbach de 0,6370 para el constructo funcionalidad. Si bien este valor se considera moderado, puede ser aceptable en estudios de carácter exploratorio.

Tabla 18*Valores de Alfa de Cronbach (Análisis de fiabilidad) sin el ítem FU3*

Constructo	Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Equidad (EQ)	0,7301	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Autenticidad (AU)	0,7394	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Funcionalidad (FU)	0,6370	Moderada ($0,6 < \alpha < 0,7$)
Localismo (LO)	0,7246	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Exclusividad (EX)	0,7901	Aceptable ($0,7 < \alpha < 0,8$)
Actitud (AC)	0,8762	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Conocimiento ambiental percibido (PEK)	0,8860	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Preocupación medioambiental (CE)	0,8528	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Preocupación por el lavado verde (GC)	0,8554	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Intención de compra (PI)	0,8447	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)
Disposición a pagar un precio superior (WTP)	0,8678	Buena ($0,8 < \alpha < 0,9$)

Nota. Corresponde al análisis de confiabilidad posterior a la eliminación del ítem FU3 perteneciente al constructo de funcionalidad. Elaboración propia.

Respecto al modelo SEM inicial, los resultados mostraron que las dimensiones teóricas que definen la orientación del consumidor hacia la moda lenta – equidad, autenticidad, funcionalidad, localismo y exclusividad – no presentaron efectos estadísticamente significativos sobre la actitud cuando se consideraron de manera individual. Esta falta de significancia sugería la eliminación de dichos constructos; sin embargo, se evaluó la posibilidad de que estas dimensiones no operan de forma aislada, sino que representan un fenómeno conjunto.

Por ello, antes de eliminar los constructos, se decidió evaluar su efecto conjunto mediante la creación de un constructo de segundo orden, denominado *Orientación del consumidor hacia la moda lenta (SFO)*, fundamentado teóricamente en el estudio de Tiffany et al. (2025). De acuerdo

con este autor, la orientación del consumidor hacia la moda lenta integra factores interrelacionados que reflejan una misma tendencia hacia el consumo responsable y sostenible, donde cada dimensión contribuye a formar una orientación integral que sintetiza la postura del individuo frente a la moda sostenible, ética y con identidad de consumo.

En esta nueva especificación, el modelo reducido incorpora la orientación del consumidor (SFO) como una variable exógena que influye directamente sobre la actitud, la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior, generando nuevas hipótesis con base teórica en el estudio de Tiffany et al. (2025). Además, se conservaron las relaciones significativas identificadas en el modelo base, y se eliminaron aquellas que no alcanzaron significancia estadística ($p > 0,05$). Este ajuste busca optimizar la parsimonia del modelo y mejorar su poder explicativo, manteniendo únicamente las rutas respaldadas tanto por la teoría como por la evidencia empírica.

Las relaciones evaluadas en esta etapa corresponden a las hipótesis H6, H7, H8, H10, H12, H14, además de las nuevas hipótesis H21, H22, H23, que representan la influencia conjunta de las dimensiones de moda lenta a través del nuevo constructo de segundo orden.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el modelo reducido:

Tabla 19
Índices de ajuste del modelo SEM modificado

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
χ^2 (Chi-cuadrado)	Menor es mejor	1010,724	Aceptable
Grados de libertad (df)	-	540	-
χ^2/df	Menor a 3	1,87	Aceptable
p - valor	Mayor a 0,05	<0,001	No aceptable
RMSEA	$\leq 0,08$ aceptable / $\leq 0,05$ óptimo.	0,049	Óptimo
SRMR	Valores cercanos a cero	0,052	Aceptable

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
GIF	Mayor o igual a 0,90	0,979	Aceptable
NFI	Mayor o igual a 0,90	0,862	Cercano
CFI	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,930	Aceptable
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,923	Aceptable
PNFI	Mayor o igual a 0,50	0,783	Aceptable
PGFI	0,50–0,70 rango aceptable.	0,795	Cercano
AIC	Menor valor comparativo	26602,748	Referencial

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20

Resumen de regresiones estructurales del modelo SEM modificado

Hipótesis	Relación	Coef. Estandarizado	<i>p</i> - valor	Resultado
H6	CE ~ AC	0,290	0,005	Significativa
H7	PEK ~ AC	0,141	0,043	Significativa
H8	CE ~ PI	0,098	0,229	No significativa
H10	AC ~ PI	0,497	0,000	Significativa
H12	PI ~ WTP	0,341	0,002	Significativa
H14	PEK ~ WTP	0,132	0,010	Significativa
H21	SFO ~ AC	0,489	0,000	Significativa
H22	SFO ~ PI	0,272	0,091	No significativa
H23	SFO ~ WTP	0,327	0,008	Significativa

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos evidencian una mejora en la parsimonia general y una adecuada capacidad explicativa, manteniendo un ajuste global dentro de los rangos recomendados (ver Tabla

19). El índice AIC, que evalúa el equilibrio entre la complejidad y capacidad predictiva del modelo, disminuyó de 27.559 en el modelo inicial a 26.603 en el modelo reducido, lo que demuestra que este último logra una representación empírica más eficiente de los datos observados.

Respecto a la significancia estadística de las relaciones estructurales, se observa que la mayoría de los vínculos resultan estadísticamente significativos ($p < 0,05$), validando las hipótesis formuladas. No obstante, dos relaciones asociadas a la intención de compra no alcanzan el nivel de significancia requerido, la primera es la relación entre la preocupación medioambiental y la intención de compra (H8) ($\beta = 0,098$, $p = 0,229$) y la segunda la relación existente entre la orientación del consumidor hacia la moda lenta y la intención de compra (H22) ($\beta = 0,272$, $p = 0,091$).

Ambas relaciones presentan una influencia positiva pero débil, lo que sugiere que podrían ejercer un efecto indirecto a través de la actitud, más que un impacto directo. En consecuencia, siguiendo los criterios de parsimonia y ajuste teórico, se optó por eliminar la relación con menor fuerza estadística (H8) y reestimar el modelo.

Tabla 21

Índices de ajuste del modelo SEM definitivo

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
χ^2 (Chi-cuadrado)	Menor es mejor	1.012,584	Aceptable
Grados de libertad (df)	-	541	-
χ^2/df	Menor a 3	1,87	Aceptable
p - valor	Mayor a 0,05	<0,001	No aceptable
RMSEA	$\leq 0,08$ aceptable / $\leq 0,05$ óptimo.	0,049	Óptimo
SRMR	Valores cercanos a cero	0,052	Aceptable
GIF	Mayor o igual a 0,90	0,979	Aceptable
NFI	Mayor o igual a 0,90	0,862	Cercano

Índice estadístico	Criterio de aceptación	Valor del modelo	Evaluación
CFI	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,930	Aceptable
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$ aceptable / $\geq 0,95$ excelente.	0,923	Aceptable
PNFI	Mayor o igual a 0,50	0,784	Aceptable
PGFI	0,50–0,70 rango aceptable.	0,796	Cercano
AIC	Menor valor comparativo	26.602,609	Referencial

Nota. Elaboración propia.

Tabla 22

Resumen de regresiones estructurales del modelo SEM definitivo

Hipótesis	Relación	Coef. Estandarizado	<i>p</i> - valor	Resultado
H6	CE ~ AC	0,292	0,009	Significativa
H7	PEK ~ AC	0,141	0,043	Significativa
H10	AC ~ PI	0,532	<0,001	Significativa
H12	PI ~ WTP	0,333	0,003	Significativa
H14	PEK ~ WTP	0,132	0,010	Significativa
H21	SFO ~ AC	0,487	<0,001	Significativa
H22	SFO ~ PI	0,322	0,043	Significativa
H23	SFO ~ WTP	0,334	0,008	Significativa

Nota. Elaboración propia.

Luego de eliminar la relación no significativa entre la preocupación medioambiental y la intención de compra (H8), el modelo fue reestimado, obteniendo un mejor equilibrio entre parsimonia, ajuste estadístico y coherencia teórica.

Los índices de ajuste de bondad de ajuste (ver Tabla 21) mantienen valores óptimos, confirmando la adecuación global del modelo a los datos empíricos. Asimismo, el AIC disminuyó

levemente de 26.602,750 en el modelo reducido 1 a 26.602,609 en el modelo definitivo, lo que sugiere una mejora marginal en parsimonia sin pérdida de capacidad explicativa.

En cuanto a las relaciones estructurales (ver Tabla 22), todas las rutas resultaron estadísticamente significativas ($p < 0,05$), validando empíricamente las hipótesis planteadas.

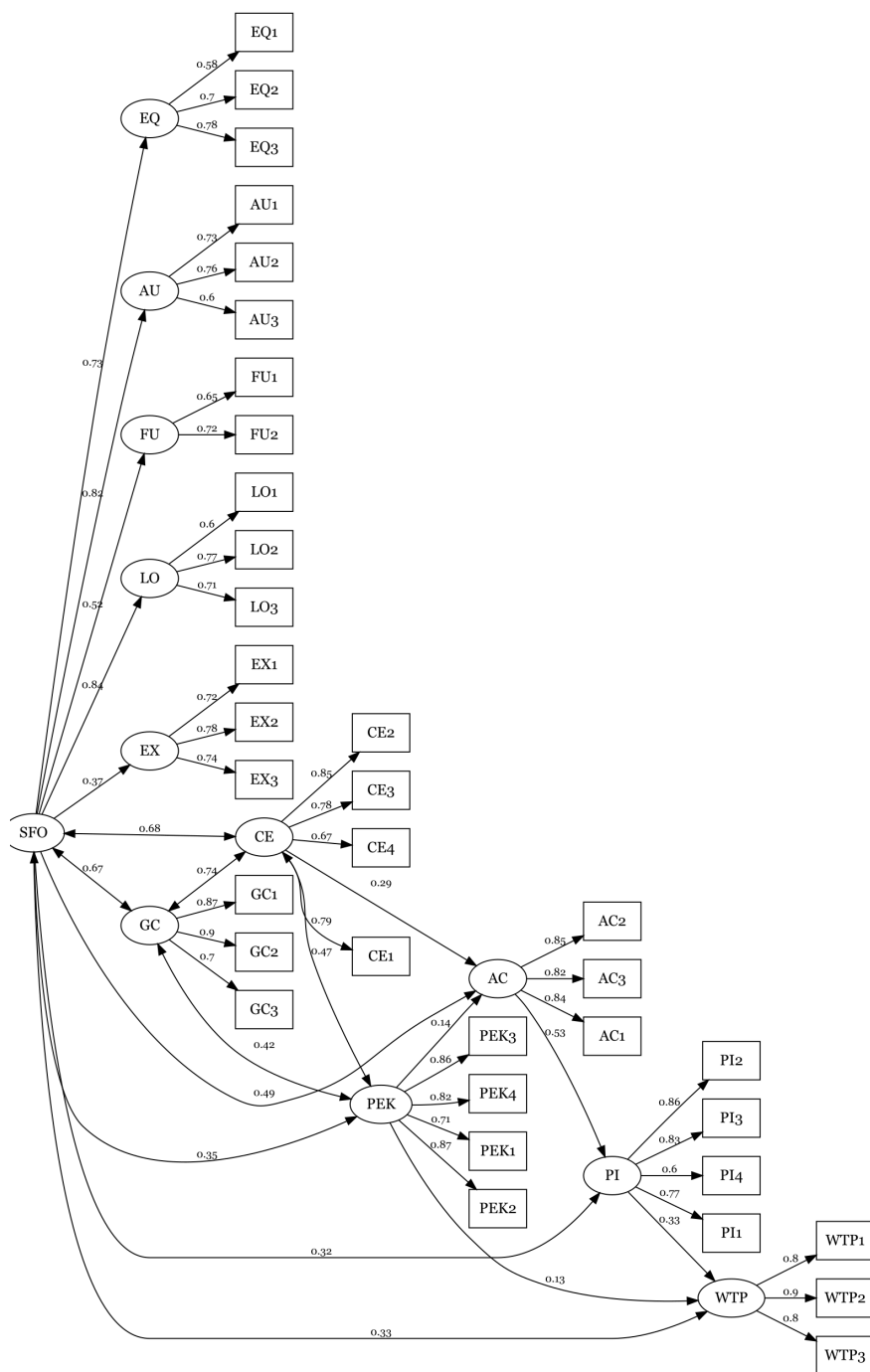
La orientación del consumidor hacia la moda lenta (SFO) muestra efectos positivos sobre las tres variables dependientes – actitud, intención de compra y disposición a pagar un precio superior – siendo el efecto sobre la actitud el más fuerte. Estos resultados respaldan las hipótesis H21, H22 Y H23, confirmando que la orientación integral hacia la moda lenta constituye un determinante clave del comportamiento hacia la moda sostenible.

En relación con las demás variables, la actitud continúa siendo explicada significativamente por la preocupación medioambiental (H6), el conocimiento ambiental percibido (H7) y la orientación del consumidor hacia la moda lenta (H21), alcanzando un poder explicativo de $R_{AC}^2 = 0,619$. La intención de compra depende de la actitud (H10) y de la orientación del consumidor (H22), con $R_{PI}^2 = 0,631$. Finalmente, la disposición a pagar un precio superior se ve influida por la intención de compra (H12), el conocimiento ambiental percibido (H14) y la orientación del consumidor hacia la moda lenta (H23), alcanzando $R_{WTP}^2 = 0,459$, un valor superior al obtenido en el modelo inicial.

En conjunto, los resultados demuestran que el modelo definitivo mantiene un buen ajuste global, mejora levemente la parsimonia y ofrece una estructura teóricamente más coherente, en la que la orientación hacia la moda lenta y la actitud operan como mecanismos clave que vinculan las preocupaciones y conocimientos ambientales con comportamientos económicos sostenibles. La Figura 13 muestra el modelo de ecuaciones estructurales luego de la reestructuración.

Figura 13

Diagrama de rutas del modelo SEM definitivo



Nota. Elaboración propia

7.8. Análisis de moderación

7.8.1. Preocupación del lavado verde

Con el objetivo de analizar si la preocupación por el lavado verde - entendida como la preocupación de los consumidores ante la posibilidad de que las empresas exageren o falseen su comportamiento sostenible – ejerce un efecto moderador sobre las relaciones planteadas en el modelo estructural, se realizó un análisis multigrupo. Este procedimiento permite evaluar si la fuerza de las relaciones entre las variables difiere en función del nivel de preocupación de los individuos frente a las prácticas de lavado verde (greenwashing).

Sin embargo, antes de iniciar dicho análisis, es importante recordar que, tras la reestructuración del modelo teórico y la integración de un constructo de segundo orden que agrupa las dimensiones de la orientación hacia la moda lenta, algunas relaciones originalmente propuestas perdieron su fundamento empírico. En consecuencia, las hipótesis H16, H17 Y H18 – que consideraban efectos de moderación del lavado verde sobre relaciones que ya no se mantienen en el modelo final – fueron eliminadas. De este modo, se conserva únicamente la H15, que plantea que la preocupación por el lavado verde modera la relación entre la actitud del consumidor y su intención de compra.

Para evaluar esta hipótesis, se estimó un modelo multigrupo considerando dos niveles de preocupación por el lavado verde: baja y alta, donde el primer grupo tiene 219 personas y el segundo 143. El modelo se ajustó mediante el estimador de máxima verosimilitud robusta (MLR), comparando las versiones libres (sin restricciones) y restringidas (igualando las regresiones entre grupos). Obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 23

Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por la preocupación por el lavado verde

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1082	25927	26892	1789,4	-	-
Restringido	1090	25921	26855	1799,8	6,97	0,5389

Nota. Elaboración propia.

Los resultados del contraste $\chi^2_{diff}(8) = 6,97$, con $p = 0,5389$, indican que no existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, por lo que la hipótesis de moderación no se confirma formalmente. No obstante, al examinar los coeficientes estandarizados, se observa una diferencia relevante en la magnitud de la relación entre la actitud y la intención de compra, como se muestra a continuación:

Tabla 24

Resumen de regresiones estructurales por la preocupación por el lavado verde (modelo multigrupo)

Grupo	Relación	Coef. Estandarizado	p - valor	Decisión
Baja preocupación por el lavado verde	AC ~ PI	0,435	0,001	Significativa
Alta preocupación por el lavado verde	AC ~ PI	0,598	<0,001	Significativa

Nota. Elaboración propia.

Aunque la diferencia entre grupos no alcanza la significancia estadística, la mayor magnitud del coeficiente en el grupo con alta preocupación ($\beta = 0,598$, $p < 0,001$) versus el grupo de baja preocupación ($\beta = 0,435$, $p = 0,001$), sugiere que la actitud se mantiene como un predictor sólido y autónomo de la intención de compra en contextos de desconfianza hacia las marcas sostenibles. Esto quiere decir que los consumidores de esta muestra que se preocupan más por el lavado verde

parecen fundamentar sus decisiones en convicciones personales más que en la credibilidad de los mensajes de sostenibilidad emitidos por las empresas.

Otros hallazgos

El análisis de las demás relaciones estructurales indica un patrón coherente con la literatura sobre el escepticismo ambiental. En general, la preocupación por el lavado verde tiende a debilitar las relaciones entre la orientación hacia la moda sostenible y las variables de comportamiento, como la intención de compra o la disposición a pagar un precio superior.

Esto sugiere que, a medida que aumenta la desconfianza hacia prácticas ambientales de las marcas, los consumidores de la muestra experimentan una mayor distancia entre sus valores proambientales y sus conductas reales de compra debido a la falta de credibilidad o a la percepción de incoherencia ética en el mercado.

Por otro lado, las relaciones basadas en actitudes personales se mantienen estables o incluso se fortalecen, lo que refuerza la idea de que, en escenarios de desconfianza, los consumidores actúan con mayor independencia del marketing corporativo, priorizando sus propios valores y creencias.

7.8.2. Variables descriptivas

Con el propósito de evaluar el posible efecto moderador de las variables sociodemográficas sobre las relaciones conductuales del modelo, se realizaron análisis multigrupo considerando edad, género y nivel de ingresos mensual promedio como factores de segmentación. Estas variables permiten explorar si la fuerza y dirección de las relaciones actitudinales y conductuales difieren según las características personales de los consumidores, tal como se plantea en las hipótesis H19

y H20.

En el modelo inicial, dichas hipótesis proponían que las variables descriptivas moderaban las relaciones entre la actitud y la intención de compra (H19), y entre la actitud y la disposición a pagar un precio superior (H20). Sin embargo, tras la reestructuración del modelo estructural y la eliminación de la relación actitud $\rightarrow$ disposición a pagar un precio superior, esta última se reformula de manera más coherente con el modelo final, evaluando la posible moderación sobre la relación entre la intención de compra $\rightarrow$ disposición a pagar un precio superior.

En consecuencia, las hipótesis reformuladas quedan del siguiente modo:

- H19a: El género modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
- H19b: La edad modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
- H19c: El ingreso mensual modera la relación entre la actitud y la intención de compra.
- H20a*: El género modera la relación entre la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por la moda sostenible.
- H20b*: La edad modera la relación entre la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por la moda sostenible.
- H20c*: El ingreso mensual modera la relación entre la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por la moda sostenible.

Para verificar estas hipótesis, se estimaron modelos multigrupo con el estimador MRL comparando versiones libres (sin restricciones) y restringidas (igualando las regresiones estructurales entre grupos). Este procedimiento permitió determinar si las diferencias observadas en las relaciones del modelo son estadísticamente significativas según los niveles de cada variable descriptiva.

Moderación por género

Con el objetivo de evaluar si el género ejerce un efecto moderador en las relaciones planteadas en el modelo estructural, se realizó un análisis multigrupo considerando dos grupos definidos a partir de la muestra obtenida: mujeres (n=270) y hombres (n=92). Este análisis permite determinar si la fortaleza y significancia de las rutas estructurales difieren entre ambos grupos, lo que resulta relevante para comprender si, dentro de los datos recolectados, el comportamiento hacia la moda sostenible varía según el perfil demográfico.

El modelo se estimó utilizando el método de máxima verosimilitud robusta (MLR), comparando un modelo libre (donde las rutas estructurales se estiman de forma independiente para cada grupo) con un modelo restringido (donde las regresiones se igualan entre ambos géneros).

Los resultados del contraste entre los modelos se presentan a continuación:

Tabla 25

Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por la preocupación por género

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1082	26531	27496	1909,7	-	-
Restringido	1090	26550	27484	1945,4	42,697	<0,001

Nota. Elaboración propia.

El test de diferencia de chi cuadrado mostró un valor de $\chi^2_{dif}(8) = 42,697$, con un nivel de significancia $p < 0,001$, lo que evidencia que existen diferencias significativas entre los grupos. Esto implica que, al menos en una de las rutas del modelo estructural, la relación entre los constructos no es la misma para hombres y mujeres dentro de esta muestra, confirmando la presencia de un efecto moderador global del género.

Una vez establecida la existencia de diferencias, se procedió a examinar los coeficientes

estructurales para cada grupo de forma separada. En la Tabla 26 se presentan los coeficientes estandarizados para las relaciones consideradas en este análisis.

Tabla 26

Resumen de regresiones estructurales por género (modelo multigrupo)

Grupo	Relación	Coef. Estandarizado	p - valor	Decisión
Hombre	AC ~ PI	-2,114	0,918	No significativa
	PI ~ WTP	1,365	0,919	No significativa
Mujer	AC ~ PI	0,588	<0,001	Significativa
	PI ~ WTP	0,302	0,022	Significativa

Nota. Elaboración propia.

Al revisar los resultados, se observa que las relaciones estructurales sí difieren entre hombres y mujeres dentro de los datos analizados. En particular, se evidencia que el género modera las relaciones entre la actitud y la intención de compra (H19a), así como entre la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior (H20a*, reformulada).

En primer lugar, la relación entre actitud e intención de compra es estadísticamente significativa en el grupo femenino ($\beta = 0,588$, $p < 0,001$), mientras que entre los hombres encuestados la relación no es significativa ($\beta = -2,114$, $p = 0,918$). Esto sugiere que, entre las mujeres de la muestra, una actitud favorable hacia la moda sostenible se traduce en una mayor intención de compra, mientras que, en los hombres, la actitud no constituye un predictor relevante de la intención de adquirir productos sostenibles. Este hallazgo confirma que, en esta muestra, el género modera la relación actitud – intención de compra, siendo más fuerte y consistente en el grupo femenino.

De manera similar, la relación entre intención de compra y disposición a pagar un precio superior presenta un patrón diferenciado. En el grupo femenino esta relación resulta significativa

($\beta = 0,302$, $p = 0,022$), lo que indica que, entre las mujeres participantes, una mayor intención de compra se asocia con una mayor disposición a pagar un precio adicional por productos de moda sostenibles. En contraste, en el grupo masculino la relación no es significativa ($\beta = 1,365$, $p = 0,919$), lo que sugiere que, entre los hombres encuestados, la intención de compra no se traduce necesariamente en una decisión económica concreta.

En conjunto, estos resultados muestran que, dentro de la muestra recolectada, el género desempeña un rol moderador relevante en las relaciones planteadas. Las mujeres de la muestra tienden a presentar un comportamiento más coherente entre sus actitudes ambientales y sus decisiones económicas, mientras que los hombres encuestados exhiben un patrón menos consistente.

Moderación por edad

Con el propósito de analizar si la edad ejerce un efecto moderador en las relaciones estructurales del modelo, se realizó un análisis multigrupo considerando tres segmentos etarios derivados de la muestra: 18-24 años ($n=175$), 25-34 años ($n=107$) y 35 años o más ($n=80$). Este análisis permite examinar si, dentro de los datos recolectados, la fuerza y significancia de las rutas estructurales varía en función de la edad, lo cual es relevante para comprender posibles diferencias generacionales en el comportamiento hacia la moda sostenible.

El modelo fue estimado mediante MLR, comparando una versión libre – en el que las rutas estructurales se estiman de manera independiente para cada grupo – con un modelo restringido, donde las regresiones se igualan entre los segmentos etarios. Los resultados del test de diferencia de chi – cuadrado se presentan en la tabla 27.

Tabla 27*Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por edad (3 grupos)*

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1623	26556	28003	2760,3	-	-
Restringido	1639	26543	27928	2779,3	8,9949	0,9136

Nota. Elaboración propia.

El contraste entre los modelos mostró un valor de $\chi^2_{diff}(16) = 8,9949$, $p = 0,9136$, lo que indica que no existen diferencias globales significativas entre los tres grupos de edad. Esto significa que, en términos generales, el modelo estructural no varía significativamente en función de la edad de la muestra, **rechazando las hipótesis H19b y H20b* (reformulada)**.

Sin embargo, al igual que en los otros estudios con análisis de multigrupo, la ausencia de diferencias globales no impide que ciertas relaciones específicas exhiban variaciones. Por ello, se examinaron los coeficientes estructurales por separado para evaluar posibles patrones que los diferencien. Los resultados se presentan a continuación:

Tabla 28*Resumen de regresiones estructurales por edad (modelo multigrupo; 3 grupos)*

Grupo	Relación	Coef. Estandarizado	p - valor	Decisión
18 - 24 años	AC ~ PI	0,593	<0,001	Significativa
	PI ~ WTP	0,219	0,136	No significativa
25 - 34 años	AC ~ PI	0,564	0,070	No significativa
	PI ~ WTP	0,529	0,016	Significativa
Más de 35 años	AC ~ PI	0,473	0,077	No significativa
	PI ~ WTP	0,406	0,020	Significativa

Nota. Elaboración propia.

En primer lugar, la relación entre actitud e intención de compra es significativa únicamente en el grupo más joven, específicamente en los participantes de 18 a 24 años ($\beta = 0,593$, $p < 0,001$), mientras que pierde significancia en los grupos de 25 a 34 años ($\beta = 0,564$, $p = 0,070$) y 35+ años ($\beta = 0,473$, $p = 0,077$). Esto sugiere que, en los consumidores más jóvenes de esta muestra, la actitud hacia la moda sostenible se traduce más directamente en una intención de compra, mientras que en grupos de mayor edad, la formación de esta intención podría estar influenciada por otros factores.

Por otro lado, la relación entre intención de compra y la disposición a pagar un precio superior presentó un patrón inverso: el efecto no es significativo en el grupo de 18–24 años ($\beta = 0,219$, $p = 0,136$), pero sí en los grupos de 25–34 años ($\beta = 0,529$, $p = 0,016$) y 35+ años ($\beta = 0,406$, $p = 0,020$). Esto indica que, a medida que aumenta la edad, la intención de compra se transforma con mayor claridad en un comportamiento económico real, reflejado en la disposición a pagar más por productos sostenibles.

En conjunto, aunque el análisis global no respalda la existencia de un efecto moderador estadísticamente significativo de la edad, los resultados por grupo dentro de la muestra evidencian variaciones interesantes en la forma en que distintas edades procesan sus actitudes e intenciones relacionadas con la moda sostenible.

Finalmente, se replicó el análisis utilizando una clasificación alternativa en dos grupos etarios, dividiendo la muestra entre 18–34 años y 35 años o más, según la mediana. El test de diferencia de chi – cuadrado nuevamente resultó no significativo ($\chi^2_{diff}(8) = 2,2782$, $p = 0,9713$), confirmando los resultados previos. Las tablas detalladas del análisis de dos grupos se incluyen en el anexo (Tabla 31 y Tabla 32)

Moderación nivel de ingresos promedio

Con el objetivo de analizar si el nivel de ingresos ejerce un efecto moderador en las relaciones estructurales del modelo, se realizó un análisis multigrupo considerando dos segmentos derivados de la muestra. Estos grupos se definieron a partir del ingreso mensual declarado por los participantes: bajo – medio ingreso, correspondiente a personas con ingresos entre menos de \$500.000 y \$1.000.000 (n=270), y medio – alto ingreso, correspondiente a quienes reportan ingresos superiores a \$1.000.000 (n=92).

Esta clasificación permite examinar si, dentro de los datos recolectados, la fuerza y significancia de las rutas estructurales varía según el nivel de ingreso, aportando información respecto de posibles diferencias en la toma de decisiones económicas relacionadas con la moda sostenible.

El modelo fue estimado mediante el método de máxima verosimilitud robusta (MLR), comparando un modelo libre y uno restringido. Los resultados del test de diferencia de chi – cuadrado se presentan en la Tabla 29.

Tabla 29

Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por ingresos

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1082	26639	27604	1843,8	—	—
Restringido	1090	26635	27569	1855,7	8,4931	0,3868

Nota. Elaboración propia.

Estos resultados mostraron un valor de $\chi^2_{diff}(8) = 8,4931$ con una significancia de $p = 0,3868$, lo que indica que **no existen diferencias globales significativas entre los grupos de ingreso**. Esto sugiere que, de forma general, el modelo estructural no varía en función del nivel económico dentro de la muestra.

Sin embargo, al igual que en los otros análisis de moderación, la ausencia de diferencias globales no impide que ciertas relaciones específicas presenten variaciones. Por ello, se examinaron por separado los coeficientes estructurales estimados para cada grupo, cuyos resultados se detallan en la Tabla 30.

Tabla 30*Resumen de regresiones estructurales por ingresos (modelo multigrupo)*

Grupo	Relación	Coef. Estandarizado	<i>p</i> - valor	Decisión
Bajo–Medio ingreso	AC ~ PI	0,609	<0,001	Significativa
	PI ~ WTP	0,324	0,036	Significativa
Medio–Alto ingreso	AC ~ PI	0,318	0,052	No significativa
	PI ~ WTP	0,490	0,107	No significativa

Nota. Elaboración propia.

En primer lugar, la relación entre la actitud y la intención de compra es significativa únicamente en el grupo de bajo – medio ingreso ($\beta = 0,609$, $p < 0,001$), mientras que pierde significancia en el grupo medio – alto ingreso ($\beta = 0,318$, $p = 0,052$). Esto sugiere que, entre los participantes con ingresos más bajos dentro de esta muestra, una actitud favorable hacia la moda sostenible se traduce de manera más directa en intención de compra, mientras que entre quienes tienen ingresos superiores a \$1.000.000, esta relación es más débil y podría estar influenciada por otros factores no estudiados o por el tamaño muestral reducido del grupo de mayores ingresos.

En cuanto a la relación entre la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior, el patrón es similar. Esta relación resulta significativa sólo en el grupo de bajo – medio ingreso ($\beta = 0,324$, $p = 0,036$), mientras que no lo es en el grupo medio – alto ingreso ($\beta = 0,490$, $p = 0,107$). No obstante, en este último grupo la magnitud del coeficiente es mayor, lo que

indica que, en caso de aumentar el tamaño muestral, podría alcanzar significancia, sugiriendo que la falta de significancia puede deberse a limitaciones de potencia estadística.

En conjunto, aunque las diferencias observadas sugieren variaciones relevantes en la intensidad de las relaciones según ingreso, estas no son suficientes para concluir que exista un efecto moderador robusto (**se rechazan las hipótesis H19c y H20c***). Más bien, los resultados indican que el ingreso podría influir en la fuerza de las relaciones actitudinales, pero no de manera sistemática ni estadísticamente concluyente.

7.8.3. Otras moderaciones

Adicionalmente a los moderadores sociodemográficos previamente analizados (género, edad e ingresos), se evaluó si las variables cognitivas relacionadas con la familiaridad del consumidor – tanto con el concepto de moda rápida como con sus impactos ambientales – podrían ejercer un efecto moderador en las relaciones estructurales del modelo. El objetivo de estas pruebas busca determinar si el mayor o menor conocimiento declarado por los participantes influye en la manera en que se relacionan la actitud, la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior dentro de la muestra analizada.

Moderación por nivel de familiaridad con el concepto de MR

Para evaluar este posible efecto moderador, se realizó un análisis multigrupo considerando tres segmentos derivados de la muestra: familiaridad baja (n=103), media (n=89) y alta (n=170). Esto permite determinar si, dentro de los datos recolectados, la fuerza y significancia de las rutas estructurales varía en función del nivel de conocimiento declarado sobre el fenómeno de la moda rápida.

El modelo fue estimado mediante MLR, comprando un modelo libre con un modelo restringido. Los resultados del test de diferencia chi-cuadrado se presentan en el anexo en la Tabla 33. El contraste del modelo arrojó un valor de $\chi^2_{diff}(16) = 15,7$ y una significancia de $p = 0,4741$, lo que indica que no existen diferencias globales significativas entre los niveles de familiaridad, es decir que las relaciones estructurales del modelo no varían de manera estadísticamente significativa según cuánto conozcan las personas el concepto de moda rápida.

Moderación por nivel de familiaridad con los impactos ambientales de la MR

De manera complementaria, se evaluó si el nivel de familiaridad con los impactos ambientales de la moda rápida podía moderar las relaciones del modelo. Para ello, la muestra se dividió en tres grupos: familiaridad baja ($n = 119$), media ($n = 111$) y alta ($n = 132$).

Utilizando nuevamente el método MLR y comparando modelos libres y restringidos, se obtuvo un valor de $\chi^2_{diff}(16) = 22,832$ y una significancia de $p = 0,1183$ (en el anexo, Tabla 34). Este valor confirma que tampoco existen diferencias globales significativas entre los grupos, lo que implica que la familiaridad con los efectos ambientales de la moda rápida no modifica las relaciones estructurales entre la actitud, intención de compra y disposición a pagar un precio superior dentro de esta muestra.

En conjunto, los análisis realizados indican que ni la familiaridad con el concepto de moda rápida ni la familiaridad con sus impactos ambientales actúan como moderadores significativos en el modelo propuesto. Aunque ambas variables ofrecen información relevante sobre el nivel de conocimiento de los participantes, este conocimiento no altera la estructura relacional entre los constructos dentro de la muestra estudiada.

8. Conclusiones y recomendaciones

El presente capítulo reúne las conclusiones generales derivadas del estudio, integrando los resultados empíricos obtenidos a partir del análisis factorial confirmatorio, el modelo de ecuaciones estructurales y pruebas de moderación desarrolladas. El propósito es sintetizar de manera clara y coherente los principales hallazgos y su relación con los objetivos planteados.

Asimismo, se reflexiona sobre el alcance de los resultados, considerando que la muestra utilizada se caracteriza principalmente por una mayor representación de mujeres, personas jóvenes y pertenecientes al tramo de ingreso bajo – medio. En consecuencia, las conclusiones y recomendaciones aquí presentadas deben interpretarse estrictamente dentro del contexto de esta muestra, sin pretender su generalización directa a la población chilena en su totalidad.

8.1. Resultados

Este estudio se realizó con el propósito de identificar y validar los principales factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible y su disposición a pagar un precio superior por prendas con atributos responsables, utilizando como marco metodológico un modelo de ecuaciones estructurales. A partir del contexto global y de la revisión de estudios previos, se identificaron diversas variables potencialmente relevantes para explicar el comportamiento del consumidor, tales como la actitud, la preocupación medioambiental, el conocimiento ambiental percibido y un conjunto de dimensiones propias de la moda lenta (equidad, autenticidad, localismo, funcionalidad y exclusividad). Asimismo, se consideró la preocupación por el lavado verde y los factores sociodemográficos como potenciales moderadores capaces de alterar la magnitud de las relaciones entre los constructos del modelo.

Para cumplir con estos objetivos, se diseñó un instrumento basado en escalas previamente

utilizadas en la literatura, el cual fue sometido inicialmente a una encuesta piloto. Esta permitió ajustar la redacción y claridad de los ítems, especialmente los vinculados al conocimiento ambiental, la preocupación medioambiental y el concepto de lavado verde. Además, la prueba piloto permitió estimar los tiempos de respuesta y disminuir la posibilidad de abandono en la encuesta definitiva. Posteriormente, se implementó la encuesta final, y tras depurar encuestas incompletas y duplicadas, se obtuvo una muestra válida de 362 respuestas.

El análisis comenzó con la caracterización sociodemográfica, esencial para contextualizar los resultados del modelo. La muestra estuvo principalmente por mujeres (74,6 %), adultos jóvenes de entre 18 y 34 años (77,9 %) y personas pertenecientes a tramos de ingresos bajos o medio, donde el 74,5 % declaró percibir menos de \$1.000.000 mensuales, de los cuales un 50,8 % reporta ingresos inferiores a \$500.000. Este perfil tiene implicancias directas en la interpretación de los resultados, especialmente en variables asociadas a la disposición a pagar un precio superior, al tratarse de segmentos con mayor sensibilidad al precio. Estos antecedentes proporcionan un marco útil para comprender cómo el género, la edad, el nivel de ingresos podrían influir en las relaciones del modelo y para interpretar con mayor profundidad las recomendaciones derivadas del estudio.

Complementariamente, se evaluó el nivel de conocimiento sobre el concepto de moda rápida y sus efectos ambientales. Aunque el 80,4 % de la muestra declaró conocer el concepto y un 76,6 % afirmó estar al tanto de sus impactos ambientales, este conocimiento se concentra principalmente en un nivel general y no necesariamente profundo. Esta información resultó relevante para interpretar los constructos actitudinales y comportamentales evaluados posteriormente.

Posteriormente, se evaluó la fiabilidad del instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. La mayoría de los constructos presentó niveles aceptables o buenos de consistencia interna con valores entre 0,72 y 0,89. Solo el constructo funcionalidad mostró una consistencia interna baja

($\alpha = 0,57$), lo que anticipó su desempeño inestable en los análisis posteriores, se decidió mantenerlo en esta primera etapa y revisarlo posteriormente en el proceso de reestructuración del modelo. En su conjunto, los resultados de fiabilidad permitieron validar el instrumento como apropiado y coherente para avanzar con los análisis estadísticos siguientes.

El análisis de multicolinealidad, realizado tanto entre constructos mediante la matriz de correlaciones de Pearson y entre ítems de un constructo mediante el VIF, indicaron ausencia de problemas de multicolinealidad. Esto confirma que no existen redundancias excesivas ni superposición conceptual entre variables incluidas en el modelo, lo cual refuerza la validez discriminante del instrumento y su idoneidad para su uso en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

El análisis factorial confirmatorio (AFC) mostro, en general, un ajuste adecuado. La mayoría de las cargas factoriales fueron superiores a 0,60, confirmando validez convergente. Sin embargo, el ítem FU3 del constructo funcionalidad presentó una carga baja, en línea con su baja fiabilidad. Algunos constructos presentaron valores de AVE ligeramente inferiores al umbral de 0,50, aunque con niveles adecuados de fiabilidad compuesta, razón por la cual se mantuvieron por su relevancia teórica. En conjunto, estos resultados validan la estructura del modelo de medición y sustentan su análisis estructural posterior.

Con la validez del modelo de medición confirmada, se procedió a estimar el modelo SEM inicial. Los índices de ajuste global indicaron un buen ajuste del modelo a los datos empíricos; aunque el valor de chi – cuadrado fue significativo, esto es esperable en muestras relativamente grandes. Los indicadores complementarios se situaron dentro de rangos recomendados ($\chi^2/df = 1,95$; RMSEA = 0,051; CFI = 0,923; TLI = 0,913), lo cual sugiere una estructura sólida para explicar las relaciones entre variables latentes. En conjunto, esta evidencia permitió establecer que el modelo inicial era adecuado para analizar los factores que influyen en la intención de compra de

moda sostenible en los consumidores chilenos.

Los resultados del modelo SEM validan parcialmente las hipótesis planteadas, destacando el papel determinante de las variables actitud (AC), intención de compra (PI) y disposición a pagar un precio superior (WTP) en la comprensión del comportamiento del consumidor. En primer lugar, se confirmó que tanto la preocupación medioambiental (CE) como el conocimiento ambiental percibido (PEK) ejercen un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia la moda sostenible (H6 y H7), reforzando la idea de que a una mayor sensibilización ambiental contribuye a la formación de actitudes favorables hacia alternativas de moda responsables. En el modelo inicial, la intención de compra fue explicada principalmente por la actitud (H10) y, en menor medida, por la preocupación medioambiental (H8), demostrando que la actitud es uno de los factores centrales del modelo, consistente con el modelo de la teoría de acción razonada. A su vez, la disposición a pagar un precio superior fue influida por la intención de compra (H12) y por el conocimiento ambiental percibido (H14).

Sin embargo, las dimensiones individuales asociadas a la moda lenta – equidad, autenticidad, exclusividad, localismo y funcionalidad – no mostraron efectos significativos sobre la actitud cuando se analizaron de manera independiente. Esto sugiere que, por sí solas, estas dimensiones no generan actitudes favorables. Asimismo, otras hipótesis – como el efecto de la actitud sobre la disposición a pagar un precio superior, o efecto directo del conocimiento ambiental percibido sobre la intención de compra – tampoco resultaron significativas, en el modelo inicial, lo que implica que dichos efectos se manifiestan de forma indirecta a través de la intención de compra y la actitud respectivamente.

Ante estos resultados, se realizó una reestructuración del modelo. Dado que las dimensiones de moda lenta no eran significativas individualmente, pero poseen sustento teórico sólido,

se consideró que estas no operan de forma aislada, sino como manifestaciones de un constructo más amplio. Se incorporó así un constructo de segundo orden: orientación del consumidor hacia la moda lenta (SFO), respaldado por la literatura que plantea que estos atributos conforman una predisposición global hacia prácticas de consumo éticas, conscientes y responsables. Adicionalmente, dado el bajo desempeño del constructo funcionalidad, se eliminó el ítem FU3, o obteniéndose una mejora moderada en los indicadores, suficiente para mantener el constructo en el análisis. Finalmente, se eliminaron las relaciones no significativas y se estimó el nuevo modelo.

La estimación de este primer modelo reducido mostró una mejora en la parsimonia, evidenciado por una reducción del AIC, a la vez que mantuvo relaciones significativas entre la orientación hacia la moda lenta, la actitud, la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior. Sin embargo, persistieron algunas relaciones no significativas, en particular la influencia de la preocupación medioambiental sobre la intención de compra (H8) y el efecto del constructo SFO sobre la intención de compra (H22), lo que motivó a una segunda reducción del modelo, enfocada en eliminar la ruta con menor significancia estadística (H8). Tras ajustar el modelo nuevamente, los índices de ajuste continuaron siendo adecuados ($\chi^2/df = 1,87$; RMSEA = 0,049; CFI = 0,930; TLI = 0,923) y el AIC disminuyó ligeramente, evidenciando un modelo más eficiente sin pérdida de capacidad explicativa.

El modelo reducido final mostro que todas las rutas estructurales consideradas eran significativas, consolidando una estructura coherente y empíricamente sustentada. La orientación hacia la moda lenta, a través de sus cinco dimensiones, se posicionó como un factor relevante que influye directamente en la actitud, intención de compra y la disposición a pagar un precio superior, demostrando que en su conjunto las dimensiones de la moda lenta permiten formar patrones actitudinales y decisionales sobre el consumo de moda sostenible. Asimismo, la actitud y la intención de com-

pra mantuvieron su rol central, confirmando la relevancia de estos constructos en la comprensión del comportamiento del consumidor de moda sostenible. Mientras que los factores ambientales, reforzaron su influencia directa sobre la actitud y su efecto indirecto sobre la intención de compra.

Finalmente, se evaluaron moderadores para determinar si ciertos factores alteraban la fuerza de las relaciones estructurales. El género fue el único moderador significativo en las relaciones entre la actitud y la intención de compra, y entre esta última y la disposición a pagar un precio superior, siendo ambas únicamente significativas en el grupo femenino, mientras que no lo fueron en el masculino. Este resultado debe interpretarse dentro de la composición de la muestra, marcada por una alta participación femenina, y no puede extrapolarse directamente a la población chilena general. Los análisis de moderación por edad, ingreso, familiaridad con el concepto de moda rápida y sus impactos ambientales, así como la preocupación por el lavado verde, no mostraron diferencias significativas, aunque algunas relaciones presentaron variaciones en magnitud.

En síntesis, los resultados de este estudio permiten concluir que el comportamiento hacia la moda sostenible se estructura principalmente a partir de la orientación hacia la moda lenta, la actitud, la intención de compra, la preocupación medioambiental, el conocimiento ambiental percibido y la disposición a pagar un precio superior. La reducción secuencial del modelo permitió obtener una versión más clara, eficiente y coherente, la cual constituye una base sólida para la formulación de recomendaciones dirigidas al fortalecimiento del consumo de moda sostenible en Chile.

8.2. Objetivos

El desarrollo de esta investigación permitió cumplir de manera satisfactoria los objetivos planteados, trabajando coherentemente a través de las etapas teóricas, metodológicas y analíticas

del estudio. Para cumplir el objetivo general y determinar los factores que influyen en la intención de compra de moda sostenible, se trabajó progresivamente cumpliendo cada uno de los objetivos específicos planteados.

En primer lugar, en relación con el objetivo específico uno, se logró establecer un marco conceptual sólido que integró literatura vinculada a la moda sostenible, los modelos de comportamiento del consumidor y los enfoques de sostenibilidad ambiental. Este análisis permitió identificar un conjunto de variables claves que luego fueron utilizadas en el modelo: actitud (AC), preocupación medioambiental (CE), conocimiento ambiental percibido (PEK), intención de compra (PI), disposición a pagar un precio superior (WTP) y las cinco dimensiones de la moda lenta: equidad, autenticidad, exclusividad, localismo y funcionalidad. Además, se incorporó la preocupación por el lavado verde (GC) como factor moderador, ampliando el alcance conceptual del modelo.

El objetivo específico dos, orientado a formular el modelo conceptual y sus hipótesis basadas en marcos teóricos existentes, también se cumplió. El modelo integró elementos de la teoría de acción razonada, el comportamiento proambiental y la moda lenta, permitiendo proponer rutas causales coherentes con el contexto del estudio. A partir de esta estructura, se formularon 20 hipótesis, incluyendo las relaciones de moderación.

Respecto al objetivo específico tres, que buscaba diseñar e implementar un instrumento de recolección de datos basado en el modelo conceptual, se cumplió satisfactoriamente. El cuestionario se construyó utilizando escalas previamente validadas en estudios previos y fue sometido a una encuesta piloto permitió corregir problemas de claridad en los reactivos y especialmente en los constructos ambientales. La encuesta definitiva permitió obtener una muestra válida de 362 casos, un número apto para un modelo de 36 ítems y adecuada para los análisis factoriales y estructurales.

El cuarto objetivo específico, orientado en validar el modelo conceptual y las hipótesis,

también fue cumplido, aunque parcialmente en su fase inicial. El análisis factorial confirmatorio mostró una estructura de medición adecuada, con cargas factoriales robustas y niveles aceptables de fiabilidad en la mayoría de los constructos. Los índices globales del SEM indicaron un buen ajuste preliminar. En cuanto al análisis estructural, algunas de las relaciones propuestas se confirmaron: la preocupación medioambiental y el conocimiento ambiental percibido resultaron ser factores significativos en la formación de la actitud, mientras que la actitud se consolidó como un predictor determinante de la intención de compra. Asimismo, la intención se confirmó como un antecedente directo de la disposición a pagar un precio superior, junto con un efecto directo más moderado del conocimiento ambiental percibido.

Sin embargo, varias relaciones no alcanzaron significancia estadística. Las cinco dimensiones individuales de la moda lenta no ejercieron efectos significativos sobre la actitud cuando se analizaron por separado, y tampoco se confirmó el efecto directo de la actitud sobre la disposición a pagar un precio superior ni el efecto directo del conocimiento ambiental percibido sobre la intención. Estas inconsistencias motivaron a la reestructuración del modelo, donde las dimensiones de moda lenta fueron integradas en un constructo de segundo orden denominado orientación del consumidor hacia la moda lenta (SFO). Tras incorporar este constructo, mostró efectos directos significativos sobre la actitud, intención de compra y la disposición a pagar un precio superior, confirmando su rol como un factor determinante. La reestructuración permitió la validación empírica coherente y robusta esperada.

El objetivo específico cinco, orientado a determinar la influencia de las variables socio-demográficas como edad, género e ingreso, se cumplió parcialmente. Los análisis de moderación mostraron que el género fue el único moderador significativo dentro de esta muestra, afectando las relaciones $AC \rightarrow PI$ y $PI \rightarrow WTP$, especialmente en el grupo femenino. En contraste, ni la edad ni

el nivel de ingresos presentaron efectos moderadores significativos, aunque permitieron observar diferencias descriptivas relevantes. La ausencia de significancia debe interpretarse considerando la composición de la muestra, predominantemente femenina, joven y de ingresos bajos/medios, lo que reduce la variabilidad de los grupos.

Finalmente, el objetivo específico seis, enfocado en proponer estrategias de marketing para fomentar el consumo responsable en Chile, queda respaldado por los resultados del modelo reducido final. La identificación de factores determinantes – como la orientación hacia la moda lenta, la actitud, la intención de compra, el conocimiento ambiental percibido y la preocupación medioambiental – proporciona una base sólida para formular recomendaciones aplicables en campañas educativas, estrategias comunicacionales y acciones de marketing sostenible. Estos lineamientos se desarrollarán en el apartado de recomendaciones.

En conjunto, todos los objetivos planteados fueron cumplidos, lo que permitió avanzar de forma secuencial y coherente hacia el cumplimiento del objetivo general, el cual consistía en determinar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de moda sostenible y, adicionalmente, en su disposición a pagar un precio superior. A través del modelo de ecuaciones estructurales, fue posible evaluar el impacto de estos factores y comprender cómo interactúan dentro del proceso de decisión del consumidor. Estos resultados proporcionan la base empírica necesaria para presentar las recomendaciones que se desarrollan en el apartado siguiente.

8.3. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación y considerando las variables que demostraron ser determinantes en la actitud, intención de compra y disposición a pagar un precio superior por moda sostenible, se proponen recomendaciones orientadas a fortalecer el consumo de

moda responsable en Chile. Estas sugerencias están dirigidas tanto a marcas y emprendimientos de moda sostenible, como a instituciones publicas y organizaciones que buscan fomentar prácticas de producción y consumo mas responsable.

1. Incorporar y reforzar los atributos de moda lenta en las estrategias de comunicación:

La orientación del consumidor hacia la moda lenta – constituida por equidad, autenticidad, localismo, exclusividad y funcionalidad – se posicionó como uno de los factores centrales del modelo, con efectos significativos sobre la actitud, la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior. Dado que estas dimensiones no tuvieron impacto de forma aislada, sino como constructo integral, se recomienda que las marcas comuniquen estos atributos de forma coherente y articulada. Esto implica visibilizar prácticas éticas, procesos artesanales, producción local, durabilidad de las prendas y elementos culturales asociados a la identidad de cada marca. Transmitir estos valores como un conjunto permite reforzar la diferenciación de la moda sostenible y potencias su valor percibido.

- 2. Conscientizar al consumidor desde una perspectiva ambiental y social:** Los resultados del modelo evidencian que tanto el conocimiento ambiental percibido como la preocupación medioambiental fortalecen significativamente la actitud. Esto subraya la necesidad de campañas educativas que permitan al consumidor comprender las consecuencias ambientales y sociales de la moda rápida y como mitigar sus efectos. Se recomienda difundir contenido accesible que explique el consumo de recursos, las emisiones, los residuos generados y los efectos sociales asociados a la industria textil. Mostrar “el otro lado” de la moda rápida favorece la construcción de actitudes pro-sostenibles y aumenta la valoración de alternativas responsables.

3. Promover campañas que fortalezcan la actitud y la intención de compra de moda sostenible:

Dado que la actitud fue uno de los predictores más potentes de la intención de compra, es estratégico diseñar campañas que refuercen percepciones positivas. Por ello se recomienda que las marcas utilicen mensajes que conecten emocionalmente, que resalten valores sociales y ambientales, y que generen identificación ética con el consumidor. Las campañas basadas en testimonios de productores, historias detrás de la prenda o procesos transparentes de creación pueden fomentar una actitud favorable, permitiendo que estas percepciones se traduzcan en decisiones de compra concretas.

4. Reforzar el valor percibido para aumentar la disposición a pagar un precio superior:

La disposición a pagar un precio mas alto estuvo influida por la intención, orientación hacia la moda lenta y, en menor medida, por el conocimiento ambiental percibido. Esto indica que el precio debe comunicarse como un reflejo del valor intrínseco de la prenda que como un costo adicional. Se recomienda enfatizar la funcionalidad y durabilidad, producción ética, impacto ambiental reducido y beneficios sociales asociados. La comunicación del valor agregado, más que la defensa del precio, puede disminuir la resistencia inicial y aumentar la valoración del producto sostenible.

5. Diseñar estrategias integradas y transversales:

El análisis multigrupo reveló que el género fue el único moderador significativo dentro de la muestra, observándose relaciones más fuertes entre actitud, intención y disposición a pagar en el grupo femenino. Si bien este resultado no puede generalizarse a la población chilena, puede ser un punto de partida estratégico para orientar campañas iniciales hacia mujeres, quienes mostraron una mayor coherencia entre creencias y comportamientos. No obstante, se recomienda desarrollar estrategias transver-

sales e inclusivas que puedan ampliarse progresivamente a otros segmentos a medida que se cuente con evidencia más diversa. La clave es construir mensajes universales basados en ética, transparencia y sostenibilidad, sin segmentaciones rígidas ni excluyentes.

6. Impulsar alianzas entre marcas sostenibles, diseñadores locales y organizaciones am-

bientales: Los resultados muestran que la producción local y la autenticidad —dimensiones de la moda lenta— son elementos relevantes dentro del constructo de orientación. Se recomienda fomentar colaboraciones entre emprendimientos de moda sostenible, organizaciones ambientales, universidades y diseñadores locales para ampliar la escala de difusión, generar economías de colaboración y posicionar la moda sostenible desde un enfoque cultural y comunitario. Estas alianzas pueden facilitar actividades educativas, ferias locales, talleres y espacios de divulgación que conecten a los consumidores con el proceso productivo.

7. Articular esfuerzos con políticas públicas y el marco regulatorio vigente: El avance de la regulación en Chile – particularmente la incorporación del sector textil en la ley REP (Ministerio del Medio Ambiente, 2025b) – abre oportunidades para fortalecer la sostenibilidad desde lo público y privado. Se recomienda que marcas, instituciones gubernamentales y organizaciones ambientales articulen acciones conjuntas para promover la reeducación textil, la gestión de residuos, la circularidad y el consumo consciente. Estrategias como campañas nacionales, mecanismos de trazabilidad obligatoria pueden contribuir a consolidar un ecosistema que facilite la adopción de la moda sostenible en el país.

En conjunto, las recomendaciones propuestas buscan traducir los hallazgos del modelo en orientaciones prácticas que fortalezcan la adopción y el consumo de moda sostenible en Chile. Estas sugerencias ofrecen un marco inicial para que marcas, instituciones y actores del sector

diseñen estrategias coherentes con los factores que demostraron influir en la actitud, la intención de compra y la disposición a pagar. Si bien su alcance debe interpretarse dentro de las características de la muestra estudiada, constituyen una base sólida para impulsar iniciativas de comunicación, educación y colaboración que promuevan un consumo textil más responsable y alineado con los desafíos actuales de la industria.

9. Limitaciones y futuras líneas

9.1. Limitaciones del estudio

Si bien este estudio aporta evidencia empírica relevante sobre los factores que influyen en la intención de compra y la disposición a pagar un precio superior por moda sostenible, es necesario reconocer ciertas limitaciones que condicionan el alcance y la generalización de los resultados.

En primer lugar, la muestra utilizada presenta una distribución desigual, producto de la metodología de muestreo no probabilística aplicada – muestreo por conveniencia complementado con técnicas de bola de nieve – lo que derivó en una alta concentración de mujeres jóvenes y personas pertenecientes al tramo de ingresos bajo – medio. Si bien esta composición permitió profundizar en el comportamiento de un segmento especialmente presente en el consumo consciente, limita la posibilidad de extrapolar los resultados a la población chilena en su conjunto. La escasa variabilidad en algunos grupos sociodemográficos también puede haber influido en la falta de efectos moderadores significativos en el análisis multigrupo.

En segundo lugar, aunque el modelo teórico integró variables actitudinales y ambientales clave – como la preocupación medioambiental, el conocimiento ambiental percibido y las dimensiones de moda lenta – no se incorporaron otros factores externos relevantes que podrían influir en la intención de compra, tales como la percepción de calidad, la facilidad de obtener información confiable, la disponibilidad de productos sostenibles o la influencia de la publicidad y comunicaciones de marketing. La ausencia de estas variables acota el alcance del modelo y su capacidad para representar todos los determinantes del comportamiento de compra.

Asimismo, las mediciones se basaron en respuestas autodeclaradas por los participantes, lo que puede implicar sesgos de deseabilidad social, especialmente en temas relacionados con la

sostenibilidad y responsabilidad ambiental. La percepción declarada puede diferir de su comportamiento real de compra, lo que constituye una limitación propia de estudios basados en encuestas.

Por último, aunque el instrumento mostró niveles adecuados de fiabilidad y validez, el constructo funcionalidad presentó dificultades tanto en el alfa de Cronbach como en su validez convergente, incluso después de la eliminación de un ítem. Esto sugiere que esta dimensión podría requerir un replanteamiento conceptual o el desarrollo de una escala más robusta en futuras investigaciones.

En conjunto, estas limitaciones no invalidan los resultados, pero sí delimitan el contexto en el cual deben ser interpretados y orientan oportunidades de mejora para estudios posteriores.

9.2. Futuras líneas de investigación

A partir de las limitaciones identificadas y de los hallazgos obtenidos, se proponen diversas líneas de investigación que permitirían ampliar y profundizar el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor frente a la moda sostenible en Chile.

En primer lugar, se recomienda utilizar metodologías de muestreo probabilístico o diseños muestrales estratificados que permitan obtener muestras más equilibradas y representativas, incorporando una mayor diversidad en género, edad y nivel socioeconómico. Esto permitiría evaluar si las relaciones encontradas en este estudio se mantienen estables en distintos segmentos de la población y, además, permitiría reexaminar los efectos moderadores desde una mayor variabilidad estructural. Asimismo, la incorporación de estrategias mixtas de captación – paneles online, encuestas presenciales y mecanismos dirigidos a grupos menos representados – facilitaría ampliar la heterogeneidad de futuras muestras.

En segundo lugar, sería relevante explorar moderadores adicionales no incluidos en este es-

tudio, tales como niveles educacionales, sensibilidad al precio y frecuencia de compra de moda. La evaluación de estos factores podría ofrecer una comprensión mas detallada de cómo se configuran las diferencias individuales en el comportamiento de compra responsable. Otra línea de investigación consiste en ampliar y enriquecer el modelo conceptual, incorporando variables externas como percepción de calidad, riesgos percibidos, influencia de la publicidad (digital y tradicional), la experiencia de compra y las normas sociales. La incorporación de estas variables permitiría construir modelos más completos que integren factores personales, estructurales y comunicacionales.

Asimismo, avanzar hacia enfoques mixtos constituye una oportunidad significativa. La combinación de análisis cuantitativos – como el modelo de ecuaciones estructurales – con metodologías cualitativas, tales como como entrevistas en profundidad o grupos focales, permitiría capturar no solo las relaciones estructurales, sino también los significados subjetivos, motivaciones, percepciones y barreras que influyen en la compra de moda sostenible.

Finalmente, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona el comportamiento del consumidor frente a cambios en el mercado, en la cultura y en las regulaciones, particularmente ante la progresiva implementación de la ley REP en el sector textil. Este enfoque longitudinal permitiría analizar si las actitudes, intenciones y disposición a pagar se mantienen, aumentan o disminuyen a lo largo del tiempo.

En síntesis, las futuras líneas de investigación presentan oportunidades para profundizar y complementar los resultados obtenidos, contribuyendo al desarrollo de un conocimiento más robusto, multidimensional y contextualizado sobre la adopción y consumo de moda sostenible en Chile.

10. Anexos

Tabla 31*Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por edad (2 grupos)*

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1082	26526	27491	1860,1	—	—
Restringido	1090	26514	27448	1864,2	2,2782	0,9713

Nota. Elaboración propia.

Tabla 32*Resumen de regresiones estructurales por edad (modelo multigrupo; 2 grupos)*

Grupo	Relación	Coef. Estandarizado	p - valor	Decisión
18 - 34 años	AC ~ PI	0,539	<0,001	Significativa
	PI ~ WTP	0,321	0,048	Significativa
más de 35 años	AC ~ PI	0,473	0,077	No significativa
	PI ~ WTP	0,406	0,020	Significativa

Nota. Elaboración propia.

Tabla 33*Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por familiaridad con el concepto de MR*

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1623	26640	28087	2593,4	—	—
Restringido	1639	26634	28020	2620,3	15,7	0,4741

Nota. Elaboración propia.

Tabla 34*Test de diferencia de chi-cuadrado para análisis multigrupo por familiaridad con impacto de MR*

Modelo	gl	AIC	BIC	χ^2	Dif. χ^2	p - valor
Libre	1623	26504	27952	2527,2	—	—
Restringido	1639	26509	27894	2564,2	22,832	0,1183

Nota. Elaboración propia.

```
1 install.packages(c("readxl", "psych", "dplyr", "corrplot", "lavaan"))
2 library(readxl)
3 library(psych)
4 library(dplyr)
5 library(corrplot)
6 library(lavaan)
7 datos <- Resultado_encuesta_limpia
8 #Calcular el alfa de Cronbach para cada constructo
9 valores_alfa <- data.frame(
10   Constructo = c(
11     "Equidad (EQ1-EQ3) ",
12     "Autenticidad(AU1-AU3) ",
13     "Funcionalidad(FU1-FU3) ",
14     "Localismo(LO1-LO3) ",
15     "Exclusividad(EX1-EX3) ",
16     "Actitud (AC1-AC3) ",
17     "Conocimiento ambiental percibido(PEK1-PEK4) ",
18     "Preocupaci n medioambiental(CE1-CE4) ",
```

```
19         "Preocupaci n por el lavado verde(GC1-GC3) ",
20         "Intenci n de compra (PI1-PI4) ",
21         "Disposici n a pagar un precio superior(WTP1-WTP4) "
22     ),
23     Alfa = c(
24         alpha(datos[, 15:17])$total$raw_alpha,
25         alpha(datos[, 18:20])$total$raw_alpha,
26         alpha(datos[, 21:23])$total$raw_alpha,
27         alpha(datos[, 24:26])$total$raw_alpha,
28         alpha(datos[, 27:29])$total$raw_alpha,
29         alpha(datos[, 30:32])$total$raw_alpha,
30         alpha(datos[, 33:36])$total$raw_alpha,
31         alpha(datos[, 37:40])$total$raw_alpha,
32         alpha(datos[, 41:43])$total$raw_alpha,
33         alpha(datos[, 44:47])$total$raw_alpha,
34         alpha(datos[, 48:50])$total$raw_alpha
35     ))
36 # Redondear los valores a cuatro decimales
37 valores_alfa$Alfa <- round(valores_alfa$Alfa, 4)
38 #Mostrar tabla final
39 print(valores_alfa)
```

Listing 1: Cálculo de alfa de Cronbach.

```
1
2 #Analisis multicolinealidad - MATRIZ DE CORRELACION DE PEARSON (entre
   constructos)
3 # Instalar paquetes y librerias
4 install.packages("car")
5 library(car)
6 #carga de datos
7 datos <- Resultado_encuesta_limpia
8 #asignacion de datos a cada constructo
9 EQ <- datos[, 15:17]
10 AU <- datos[, 18:20]
11 FU <- datos[, 21:23]
12 LO <- datos[, 24:26]
13 EX <- datos[, 27:29]
14 AC <- datos[, 30:32]
15 PEK <- datos[, 33:36]
16 CE <- datos[, 37:40]
17 GC <- datos[, 41:43]
18 PI <- datos[, 44:47]
19 WTP <- datos[, 48:50]
20 #Calculo de promedios por constructo
21 datos$EQ <- rowMeans(EQ, na.rm = TRUE)
22 datos$AU <- rowMeans(AU, na.rm = TRUE)
23 datos$FU <- rowMeans(FU, na.rm = TRUE)
```

```
24 datos$LO <- rowMeans(LO, na.rm = TRUE)
25 datos$EX <- rowMeans(EX, na.rm = TRUE)
26 datos$AC <- rowMeans(AC, na.rm = TRUE)
27 datos$PEK <- rowMeans(PEK, na.rm = TRUE)
28 datos$CE <- rowMeans(CE, na.rm = TRUE)
29 datos$GC <- rowMeans(GC, na.rm = TRUE)
30 datos$PI <- rowMeans(PI, na.rm = TRUE)
31 datos$WTP <- rowMeans(WTP, na.rm = TRUE)
32 constructos <- datos %>%
33   select(EQ, AU, FU, LO, EX, AC, PEK, CE, GC, PI, WTP)
34 #Calculo de la matriz de correlaciones de pearson
35 correlaciones_pearson <- cor(constructos,
36                               use = "pairwise.complete.obs",
37                               method = "pearson")
38 #visualizaci n de los resultados
39 print(round(correlaciones_pearson, 2))
40 #Análisis multicolinealidad - VIF (para cada constructo)
41 # 1. Equidad (EQ1-EQ3)
42 modelo_EQ <- lm(EQ[[1]] ~ ., data = EQ[, -1])
43 cat("\nVIF - Equidad (EQ1-EQ3) :\n")
44 print(round(vif(modelo_EQ), 2))
45 # 2. Autenticidad (AU1-AU3)
46 modelo_AU <- lm(AU[[1]] ~ ., data = AU[, -1])
47 cat("\nVIF - Autenticidad (AU1-AU3) :\n")
```

```
48 print(round(vif(modelo_AU),2))
49 # 3. Funcionalidad (FU1-FU3)
50 modelo_FU <- lm(FU[[1]] ~ ., data = FU[, -1])
51 cat("\nVIF - Funcionalidad (FU1-FU3):\n")
52 print(round(vif(modelo_FU),2))
53 # 4. Localismo (LO1-LO3)
54 modelo_LO <- lm(LO[[1]] ~ ., data = LO[, -1])
55 cat("\nVIF - Localismo (LO1-LO3):\n")
56 print(round(vif(modelo_LO),2))
57 # 5. Exclusividad (EX1-EX3)
58 modelo_EX <- lm(EX[[1]] ~ ., data = EX[, -1])
59 cat("\nVIF - Exclusividad (EX1-EX3):\n")
60 print(round(vif(modelo_EX),2))
61 # 6. Actitud (AC1-AC3)
62 modelo_AC <- lm(AC[[1]] ~ ., data = AC[, -1])
63 cat("\nVIF - Actitud (AC1-AC3):\n")
64 print(round(vif(modelo_AC),2))
65 # 7. Conocimiento ambiental percibido (PEK1-PEK4)
66 modelo_PEK <- lm(PEK[[1]] ~ ., data = PEK[, -1])
67 cat("\nVIF - Conocimiento ambiental percibido (PEK1-PEK4):\n")
68 print(round(vif(modelo_PEK),2))
69 # 8. Preocupacion medioambiental (CE1-CE4)
70 modelo_CE <- lm(CE[[1]] ~ ., data = CE[, -1])
71 cat("\nVIF - Preocupacion medioambiental (CE1-CE4):\n")
```

```
72 print(round(vif(modelo_CE),2))
73 # 9. Preocupacion por el lavado verde (GC1-GC3)
74 modelo_GC <- lm(GC[[1]] ~ ., data = GC[, -1])
75 cat("\nVIF - Preocupaci n por el lavado verde (GC1-GC3):\n")
76 print(round(vif(modelo_GC),2))
77 # 10. Intencion de compra (PI1-PI4)
78 modelo_PI <- lm(PI[[1]] ~ ., data = PI[, -1])
79 cat("\nVIF - Intenci n de compra (PI1-PI4):\n")
80 print(round(vif(modelo_PI),2))
81 # 11. Disposicion a pagar un precio superior (WTP1-WTP4)
82 modelo_WTP <- lm(WTP[[1]] ~ ., data = WTP[, -1])
83 cat("\nVIF - Disposici n a pagar (WTP1-WTP4):\n")
84 print(round(vif(modelo_WTP),2))
```

Listing 2: Cálculo de multicolinealidad entre constructos (matriz de correlación de Pearson) y por constructo (VIF).

```
1 #ANALISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO
2 # Cargar paquetes
3 install.packages(c("lavaan", "psych", "dplyr"))
4 library(lavaan)
5 library(psych)
6 library(dplyr)
7 # Cargar datos
```

```
8  datos <- Resultado_encuesta_limpia
9  # Renombrar las columnas de los items
10 colnames(datos)[15:50] <- c(
11   "EQ1", "EQ2", "EQ3",
12   "AU1", "AU2", "AU3",
13   "FU1", "FU2", "FU3",
14   "LO1", "LO2", "LO3",
15   "EX1", "EX2", "EX3",
16   "AC1", "AC2", "AC3",
17   "PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4",
18   "CE1", "CE2", "CE3", "CE4",
19   "GC1", "GC2", "GC3",
20   "PI1", "PI2", "PI3", "PI4",
21   "WTP1", "WTP2", "WTP3"
22 )
23 # Definir el modelo CFA
24 modelo_cfa <- '
25   Equidad =~ EQ1 + EQ2 + EQ3
26   Autenticidad =~ AU1 + AU2 + AU3
27   Funcionalidad =~ FU1 + FU2 + FU3
28   Localismo =~ LO1 + LO2 + LO3
29   Exclusividad =~ EX1 + EX2 + EX3
30   Actitud =~ AC1 + AC2 + AC3
31   Conocimiento =~ PEK1 + PEK2 + PEK3 + PEK4
```

```
32   PreocupacionMedioambiental =~ CE1 + CE2 + CE3 + CE4
33
34   LavadoVerde =~ GC1 + GC2 + GC3
35
36   IntencionCompra =~ PI1 + PI2 + PI3 + PI4
37
38   DisposicionPago =~ WTP1 + WTP2 + WTP3
39
40 '
41 #Ajustar el modelo
42
43 ajuste_cfa <- cfa(
44   modelo_cfa,
45   data = datos,
46   estimator = "MLR",      # robusto
47   missing = "fiml"        # por si hay NA
48 )
49
50 #Resumen completo: cargas + indices de ajuste
51
52 summary(ajuste_cfa,
53         fit.measures = TRUE,
54         standardized = TRUE,
55         rsquare = TRUE)
56
57 #Extraer solo los indices de ajuste principales
58
59 fitMeasures(ajuste_cfa,
60             c("chisq","df","pvalue", "rmsea.ci.lower", "rmsea.ci.upper"
61               , "cfi","tli","rmsea","srmr", "gfi", "pnfi", "pgfi", "
62               nfi"))
63
64 #Definir los constructos y sus items
65
66 constructos <- list(
```

```
54 Equidad = c("EQ1", "EQ2", "EQ3"),
55 Autenticidad = c("AU1", "AU2", "AU3"),
56 Funcionalidad = c("FU1", "FU2", "FU3"),
57 Localismo = c("LO1", "LO2", "LO3"),
58 Exclusividad = c("EX1", "EX2", "EX3"),
59 Actitud = c("AC1", "AC2", "AC3"),
60 Conocimiento = c("PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4"),
61 PreocupacionMedioambiental = c("CE1", "CE2", "CE3", "CE4"),
62 LavadoVerde = c("GC1", "GC2", "GC3"),
63 IntencionCompra = c("PI1", "PI2", "PI3", "PI4"),
64 DisposicionPago = c("WTP1", "WTP2", "WTP3")
65 )
66 #Extraer las cargas estandarizadas del CFA
67 estandarizadas <- parameterEstimates(ajuste_cfa, standardized = TRUE)
68
69 %>%
70
71 filter(op == "=~") %>%
72
73 select(Constructo = lhs, Item = rhs, Carga = std.all)
74
75
76 #Calcular AVE y CR por constructo
77
78 calcular_ave_cr <- estandarizadas %>%
79
80 group_by(Constructo) %>%
81
82 summarise(
83
84   AVE = mean(Carga^2),
85
86   CR = (sum(Carga)^2) / ((sum(Carga)^2) + sum(1 - Carga^2)),
```

```
77     .groups = "drop"
78   )
79   #Calcular Alfa de Cronbach y Alfa si se elimina
80   lista_alfa <- lapply(names(constructos), function(nombre) {
81     subdata <- datos[, constructos[[nombre]]]
82     resultado <- alpha(subdata)
83     data.frame(
84       Constructo = nombre,
85       Item = rownames(resultado$alpha.drop),
86       Alfa_si_se_elimina = resultado$alpha.drop[, "raw_alpha"],
87       Alfa_de_Cronbach = resultado$total$raw_alpha
88     ) })
89   tabla_alfa <- bind_rows(lista_alfa)
90   #Integrar todo en una tabla final
91   tabla_final <- tabla_alfa %>%
92     left_join(estandarizadas, by = c("Constructo", "Item")) %>%
93     left_join(calcular_ave_cr, by = "Constructo")
94   #Mostrar tabla final ordenada
95   tabla_final <- tabla_final %>%
96     select(Constructo, Item, Carga, Alfa_de_Cronbach, Alfa_si_se_elimina,
97           CR, AVE)
97   print(tabla_final)
```

Listing 3: Evaluación del modelo de medición (AFC, cargas, AVE, CR y alfa de Cronbach).

```
1 # ANALISIS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES - MODELO SEM INICIAL
2 #Cargar librerias
3 library(lavaan)
4 library(dplyr)
5 #Cargar datos
6 datos <- Resultado_encuesta_limpia
7 #Renombrar las columnas de los tems
8 colnames(datos)[15:50] <- c(
9   "EQ1", "EQ2", "EQ3",
10  "AU1", "AU2", "AU3",
11  "FU1", "FU2", "FU3",
12  "LO1", "LO2", "LO3",
13  "EX1", "EX2", "EX3",
14  "AC1", "AC2", "AC3",
15  "PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4",
16  "CE1", "CE2", "CE3", "CE4",
17  "GC1", "GC2", "GC3",
18  "PI1", "PI2", "PI3", "PI4",
19  "WTP1", "WTP2", "WTP3"
20 )
21 #Modelo SEM sin moderadores
22 modelo_sem_base <- '
23   #Modelo de medicion
```

```
24 Equidad =~ EQ1 + EQ2 + EQ3
25 Autenticidad =~ AU1 + AU2 + AU3
26 Funcionalidad =~ FU1 + FU2 + FU3
27 Localismo =~ LO1 + LO2 + LO3
28 Exclusividad =~ EX1 + EX2 + EX3
29 Conocimiento =~ PEK1 + PEK2 + PEK3 + PEK4
30 PreocupacionMedioambiental =~ CE1 + CE2 + CE3 + CE4
31 LavadoVerde =~ GC1 + GC2 + GC3
32 Actitud =~ AC1 + AC2 + AC3
33 IntencionCompra =~ PI1 + PI2 + PI3 + PI4
34 DisposicionPago =~ WTP1 + WTP2 + WTP3
35 # Modelo estructural (hipotesis iniciales)
36 Actitud ~ Equidad + Autenticidad + Funcionalidad +
37         Localismo + Exclusividad +
38         Conocimiento + PreocupacionMedioambiental
39 IntencionCompra ~ Actitud + Conocimiento + PreocupacionMedioambiental
40 DisposicionPago ~ Actitud + IntencionCompra + Conocimiento +
41         PreocupacionMedioambiental
42 '
43 #Ajuste del modelo SEM
44 ajuste_sem_base <- sem( modelo_sem_base,
45 data = datos,
46 estimator = "MLR",
47 missing = "fiml")
```

```
47 #Resumen completo: cargas + indices de ajuste + R
48 summary(ajuste_sem_base, fit.measures = TRUE, standardized = TRUE,
         rsquare = TRUE)
49
50 #Extraer solo los indices de ajuste principales
51 fitMeasures(ajuste_sem_base,
52             c("chisq", "df", "pvalue",
53               "rmsea", "rmsea.ci.lower", "rmsea.ci.upper",
54               "srmr", "cfi", "tli", "gfi", "pnfi", "pgfi", "nfi")
55 )
56 #Obtener R-cuadrado de variables endogenas
57 rsq <- lavInspect(ajuste_sem_base, "r2")
58 print(rsq)
59 #Revisi n de significancia de las hipotesis
60 relaciones_sem_base <- parameterEstimates(ajuste_sem_base, standardized
      = TRUE) %>% filter(op == "~") %>%
61   select( Dependiente = lhs, Independiente = rhs, Estimacion = est,
62          Error_est = se, z, pvalue, Beta_estandarizada = std.all
63 )
64 print(relaciones_sem_base)
```

Listing 4: Ajuste del modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

```
1 #Cargar librerias
2 library(lavaan)
```

```
3 library(dplyr)
4 #Cargar datos
5 datos2 <- Resultado_encuesta_limpiaV2
6 #Renombrar las columnas de los items
7 colnames(datos2)[15:49] <- c(
8   "EQ1", "EQ2", "EQ3",
9   "AU1", "AU2", "AU3",
10  "FU1", "FU2",
11  "LO1", "LO2", "LO3",
12  "EX1", "EX2", "EX3",
13  "AC1", "AC2", "AC3",
14  "PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4",
15  "CE1", "CE2", "CE3", "CE4",
16  "GC1", "GC2", "GC3",
17  "PI1", "PI2", "PI3", "PI4",
18  "WTP1", "WTP2", "WTP3"
19 )
20 #Modelo SEM sin moderadores
21 modelo_sem_reducido <- '
22   #Modelo de medicion
23   Equidad =~ EQ1 + EQ2 + EQ3
24   Autenticidad =~ AU1 + AU2 + AU3
25   Funcionalidad =~ FU1 + FU2
26   Localismo =~ LO1 + LO2 + LO3
```

```
27 Exclusividad =~ EX1 + EX2 + EX3
28 Conocimiento =~ PEK1 + PEK2 + PEK3 + PEK4
29 PreocupacionMedioambiental =~ CE1 + CE2 + CE3 + CE4
30 LavadoVerde =~ GC1 + GC2 + GC3
31 Actitud =~ AC1 + AC2 + AC3
32 IntencionCompra =~ PI1 + PI2 + PI3 + PI4
33 DisposicionPago =~ WTP1 + WTP2 + WTP3
34 #Construto de segundo orden
35 Orientacionconsumidor =~ Equidad + Autenticidad + Localismo +
    Exclusividad + Funcionalidad
36 #Modelo estructural
37 Actitud ~ Orientacionconsumidor + PreocupacionMedioambiental +
    Conocimiento
38 IntencionCompra ~ Actitud + PreocupacionMedioambiental +
    Orientacionconsumidor
39 DisposicionPago ~ IntencionCompra + Conocimiento +
    Orientacionconsumidor'
40 #Ajuste del modelo SEM
41 ajuste_sem_reducido <- sem(
42     modelo_sem_reducido,
43     data = datos,
44     estimator = "MLR",
45     missing = "fiml"
46 )
```

```
47 #Resumen completo: cargas + ndices de ajuste + R
48 summary(ajuste_sem_reducido,
49         fit.measures = TRUE,
50         standardized = TRUE,
51         rsquare = TRUE)
52 #Extraer solo los ndices de ajuste principales (versi n limpia)
53 fitMeasures(ajuste_sem_reducido,
54             c("chisq", "df", "pvalue",
55               "rmsea", "rmsea.ci.lower", "rmsea.ci.upper",
56               "srmr", "cfi", "tli", "gfi", "pnfi", "pgfi", "nfi")
57             )
58 #Obtener R-cuadrado de variables endogenas
59 rsq <- lavInspect(ajuste_sem_reducido, "r2")
60 print(rsq)
61 #Revisi n de significancia de las hipotesis
62 relaciones_sem_reducido <- parameterEstimates(ajuste_sem_reducido,
63         standardized = TRUE) %>%
64         filter(op == "~") %>%
65         select( Dependiente = lhs, Independiente = rhs, Estimacion = est,
66               Error_est = se, z, pvalue, Beta_estandarizada = std.all
67         )
68 print(relaciones_sem_reducido)
```

Listing 5: Ajuste SEM modelo reducido sin FU3 y con la incorporaci3n del constructo de

segundo orden.

```
1 #Cargar librerias
2 install.packages("lavaan","dplyr","rsvg","stringi", dependencies = TRUE
  , "lavaanPlot", "DiagrammeR", "DiagrammeRsvg")
3 library(lavaan)
4 library(dplyr)
5 library(lavaanPlot)
6 library(DiagrammeR)
7 library(rsvg)
8 library(DiagrammeRsvg)
9 # Cargar datos
10 datos2 <- Resultado_encuesta_limpiaV2
11 #Renombrar las columnas de los tems
12 colnames(datos2)[15:49] <- c(
13   "EQ1", "EQ2", "EQ3",
14   "AU1", "AU2", "AU3",
15   "FU1", "FU2",
16   "LO1", "LO2", "LO3",
17   "EX1", "EX2", "EX3",
18   "AC1", "AC2", "AC3",
19   "PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4",
20   "CE1", "CE2", "CE3", "CE4",
21   "GC1", "GC2", "GC3",
22   "PI1", "PI2", "PI3", "PI4",
```

```
23   "WTP1", "WTP2", "WTP3")
24 #Modelo SEM sin moderadores
25 modelo_sem_reducido2 <- '
26   # a. Modelo de medicion
27   EQ =~ EQ1 + EQ2 + EQ3
28   AU =~ AU1 + AU2 + AU3
29   FU =~ FU1 + FU2
30   LO =~ LO1 + LO2 + LO3
31   EX =~ EX1 + EX2 + EX3
32   PEK =~ PEK1 + PEK2 + PEK3 + PEK4
33   CE =~ CE1 + CE2 + CE3 + CE4
34   GC =~ GC1 + GC2 + GC3   # se mide solo para futuro uso como moderador
35   AC =~ AC1 + AC2 + AC3
36   PI =~ PI1 + PI2 + PI3 + PI4
37   WTP =~ WTP1 + WTP2 + WTP3
38   #Constructo de segundo orden
39   SFO =~ EQ + AU + LO + EX + FU
40   #Modelo estructural
41   AC ~ SFO + CE + PEK
42   PI ~ AC + SFO
43   WTP ~ PI + PEK + SFO'
44 #Ajuste del modelo SEM
45 ajuste_sem_reducido2 <- sem(
46   modelo_sem_reducido2,
```

```
47 data = datos2,
48 estimator = "MLR",
49 missing = "fiml"
50 )
51 #Resumen completo
52 summary(ajuste_sem_reducido2,
53         fit.measures = TRUE,
54         standardized = TRUE,
55         rsquare = TRUE)
56 #Extraer solo los ndices de ajuste principales
57 fitMeasures(ajuste_sem_reducido2,
58             c("chisq", "df", "pvalue",
59               "rmsea", "rmsea.ci.lower", "rmsea.ci.upper",
60               "srmr", "cfi", "tli", "gfi", "pnfi", "pgfi", "nfi")
61 )
62 #Obtener R-cuadrado de variables end genas
63 rsq <- lavInspect(ajuste_sem_reducido2, "r2")
64 print(rsq)
65 #Revisi n de significancia de las hip tesis
66 relaciones_sem_reducido2 <- parameterEstimates(ajuste_sem_reducido2,
67         standardized = TRUE) %>%
68         filter(op == "~") %>%
69         select(Dependiente = lhs, Independiente = rhs, Estimacion = est, Error_
70               est = se, z, pvalue, Beta_estandarizada = std.all)
```

```
69 print(relaciones_sem_reducido2)
70 #Obtener solo las cargas del factor de segundo orden
71 cargas_sfo <- parameterEstimates(ajuste_sem_reducido2, standardized =
  TRUE) %>%
72 filter(op == "=~", lhs == "SFO") %>%
73 select(Constructo_Segundo_Orden = lhs, Constructo_Primer_Orden = rhs,
  Estimacion_No_Estandarizada = est, pvalue, Carga_Estandarizada =
  std.all)
74 print(cargas_sfo)
75 #Graficar el modelo
76 graph <- lavaanPlot(model = ajuste_sem_reducido2, coefs = TRUE, stand =
  TRUE, node_options = list(shape = "ellipse"), edge_options = list
  (fontsize = 10), graph_options = list(rankdir = "LR"), covs = TRUE)
77 graph %>% export_svg() %>% charToRaw() %>%
78 rsvg_png( file = "modelo_final.png", width = 4000, height = 2500)
```

Listing 6: Ajuste SEM reducido final, sin la hipótesis H8.

```
1 library(lavaan)
2 library(dplyr)
3 # Cargar datos base limpia
4 datos_mg <- as.data.frame(Resultado_encuesta_limpiaV2)
5 colnames(datos_mg)[15:49] <- c(
6   "EQ1", "EQ2", "EQ3",
7   "AU1", "AU2", "AU3",
```

```
8   "FU1", "FU2",
9   "LO1", "LO2", "LO3",
10  "EX1", "EX2", "EX3",
11  "AC1", "AC2", "AC3",
12  "PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4",
13  "CE1", "CE2", "CE3", "CE4",
14  "GC1", "GC2", "GC3",
15  "PI1", "PI2", "PI3", "PI4",
16  "WTP1", "WTP2", "WTP3"
17 )
18 # Calcular puntaje promedio de Lavado Verde (GC1-GC3)
19 datos_mg$LavadoVerde_prom <- rowMeans(datos_mg[, c("GC1", "GC2", "GC3")],
20   na.rm = TRUE)
21 # Dividir en dos grupos seg n mediana
22 mediana_gw <- median(datos_mg$LavadoVerde_prom, na.rm = TRUE)
23 datos_mg$grupo_GW <- ifelse(datos_mg$LavadoVerde_prom <= mediana_gw,
24   "Bajo_LavadoVerde",
25   "Alto_LavadoVerde")
26 table(datos_mg$grupo_GW)
27 modelo_multigrupo <- '
28   Equidad      =~ EQ1 + EQ2 + EQ3
29   Autenticidad =~ AU1 + AU2 + AU3
30   Funcionalidad =~ FU1 + FU2
```

```
31 Localismo      =~ LO1 + LO2 + LO3
32 Exclusividad   =~ EX1 + EX2 + EX3
33 Conocimiento    =~ PEK1 + PEK2 + PEK3 + PEK4
34 PreocupacionMedioambiental =~ CE1 + CE2 + CE3 + CE4
35 LavadoVerde     =~ GC1 + GC2 + GC3
36 Actitud         =~ AC1 + AC2 + AC3
37 IntencionCompra =~ PI1 + PI2 + PI3 + PI4
38 DisposicionPago =~ WTP1 + WTP2 + WTP3
39 Orientacionconsumidor =~ Equidad + Autenticidad + Funcionalidad +
40                               Localismo + Exclusividad
41 # Modelo estructural (modelo reducido final)
42 Actitud ~ Orientacionconsumidor + Conocimiento +
43       PreocupacionMedioambiental
44 IntencionCompra ~ Actitud + Orientacionconsumidor
45 DisposicionPago ~ IntencionCompra + Conocimiento +
46       Orientacionconsumidor'
47 #Ajuste modelo libre y reducido
48 ajuste_mg_libre <- sem(modelo_multigrupo,
49       data = datos_mg,
50       group = "grupo_GW",
51       estimator = "MLR",
52       std.lv = TRUE,
53       missing = "fiml"
54 )
```

```
53 ajuste_mg_restringido <- sem(modelo_multigrupo,  
54   data = datos_mg,  
55   group = "grupo_GW",  
56   group.equal = c("regressions"),  
57   estimator = "MLR",  
58   std.lv = TRUE,  
59   missing = "fiml"  
60 )  
61 #Comparacion de modelos  
62 anova(ajuste_mg_libre, ajuste_mg_restringido)  
63 #orden de modelos  
64 inspect(ajuste_mg_libre, "group.label")  
65 #revision relaciones estructurales por modelo  
66 parameterEstimates(ajuste_mg_libre, standardized = TRUE) %>%  
67   filter(op == "~") %>%  
68   select(group, lhs, rhs, est, se, z, pvalue, std.all)
```

Listing 7: Análisis de moderación por preocupación por el lavado verde.

```
1 library(lavaan)  
2 library(dplyr)  
3 # Cargar base  
4 datos2 <- Resultado_encuesta_limpiaV2  
5 # Renombrar tems  
6 colnames(datos2)[12:52] <- c(
```

```
7   "familiaridadC", "IA", "familiaridadIA",
8   "EQ1", "EQ2", "EQ3",
9   "AU1", "AU2", "AU3",
10  "FU1", "FU2",          # FU3 eliminado
11  "LO1", "LO2", "LO3",
12  "EX1", "EX2", "EX3",
13  "AC1", "AC2", "AC3",
14  "PEK1", "PEK2", "PEK3", "PEK4",
15  "CE1", "CE2", "CE3", "CE4",
16  "GC1", "GC2", "GC3",
17  "PI1", "PI2", "PI3", "PI4",
18  "WTP1", "WTP2", "WTP3",
19  "genero", "edad", "ingreso"
20 )
21 # Definir el modelo multigrupo
22 modelo_multigrupo <- '
23   # Modelo de medicion
24   Equidad           =~ EQ1 + EQ2 + EQ3
25   Autenticidad      =~ AU1 + AU2 + AU3
26   Funcionalidad     =~ FU1 + FU2
27   Localismo         =~ LO1 + LO2 + LO3
28   Exclusividad      =~ EX1 + EX2 + EX3
29   Conocimiento              =~ PEK1 + PEK2 + PEK3 + PEK4
30   PreocupacionMedioambiental =~ CE1 + CE2 + CE3 + CE4
```

```
31 LavadoVerde          =~ GC1 + GC2 + GC3
32 Actitud              =~ AC1 + AC2 + AC3
33 IntencionCompra =~ PI1 + PI2 + PI3 + PI4
34 DisposicionPago =~ WTP1 + WTP2 + WTP3
35 Orientacionconsumidor =~ Equidad + Autenticidad + Funcionalidad +
    Localismo + Exclusividad
36 # Modelo estructural (modelo reducido final)
37 Actitud ~ Orientacionconsumidor +
38         Conocimiento +
39         PreocupacionMedioambiental
40 IntencionCompra ~ Actitud +
41                 Orientacionconsumidor
42 DisposicionPago ~ IntencionCompra +
43                 Conocimiento +
44                 Orientacionconsumidor'
45 # Preparar la variable de g nero
46 datos_mg_genero <- datos2 %>%
47   filter(genero %in% c(1, 2)) %>% # si genero es num rico
48   mutate(
49     genero = factor(
50       genero,
51       levels = c(1, 2),
52       labels = c("Femenino", "Masculino")
53     ) )
```

```
54 table(datos_mg_genero$genero)
55 levels(datos_mg_genero$genero)
56 # Ajuste del modelo SEM reducido (multigrupo libre)
57 ajuste_libre_gen <- sem(modelo_multigrupo, data = datos_mg_genero,
    group = "genero", estimator = "MLR", std.lv = TRUE, missing = "fiml"
    )
58 # Modelo restringido (rutas estructurales iguales entre g neros)
59 ajuste_restringido_gen <- sem(modelo_multigrupo, data = datos_mg_genero,
    group = "genero", group.equal = c("regressions"), estimator = "
    MLR", std.lv = TRUE,
60 missing = "fiml")
61 # Comparacion de modelos
62 anova(ajuste_libre_gen, ajuste_restringido_gen)
63 # Relaciones por grupo
64 relaciones_genero <- parameterEstimates(ajuste_libre_gen, standardized
    = TRUE) %>%
65 filter(op == "~") %>%
66 select(group, lhs, rhs, est, se, z, pvalue, std.all)
67 # Revisar orden
68 inspect(ajuste_libre_gen, "group.label")
69 relaciones_genero
```

Listing 8: Análisis de moderación por género.

```
1 datos_mg_edad <- datos2 %>%
2   mutate( edad_cat = factor( as.integer(edad),
3     levels = 1:6,
4     labels = c("18-24", "25-34", "35-44", "45-54", "55-64", "65+") ))
5 table(datos_mg_edad$edad_cat)
6 datos_mg_edad3 <- datos_mg_edad %>%
7   mutate(
8     edad3 = case_when(
9       edad_cat == "18-24" ~ "18-24",
10      edad_cat == "25-34" ~ "25-34",
11      TRUE ~ "35+" ),
12     edad3 = factor(edad3, levels = c("18-24", "25-34", "35+"))
13 table(datos_mg_edad3$edad3)
14 #Modelo multigrupo libre
15 fit_edad3_libre <- sem(modelo_multigrupo, data = datos_mg_edad3, group
16   = "edad3", estimator = "MLR", std.lv = TRUE, missing = "fiml"
17 )
18 #Modelo multigrupo restringido (regresiones iguales)
19 fit_edad3_restr <- sem(modelo_multigrupo, data = datos_mg_edad3, group =
20   "edad3", group.equal = c("regressions"), estimator = "MLR", std.lv =
21   TRUE, missing = "fiml"
22 )
23 #comparacion modelos
24 anova(fit_edad3_libre, fit_edad3_restr)
```

```
22 #Extraer coeficientes estructurales por grupo
23 relaciones_edad3 <- parameterEstimates(fit_edad3_libre, standardized =
    TRUE) %>%
24 filter(op == "~") %>%
25 mutate(
26   Grupo = inspect(fit_edad3_libre, "group.label")[group]
27 ) %>%
28 select(Grupo, lhs, rhs, est, se, z, pvalue, std.all)
29 relaciones_edad3
```

Listing 9: Análisis de moderación por edad (3 grupos), de manera similar se realizó con el análisis de 2 grupos.

```
1 datos_ing <- datos2 %>%
2   mutate(ingreso_cat = case_when(
3     ingreso %in% c(1,2,3) ~ "Bajo_Medio",    # < 1.000.000
4     ingreso %in% c(4,5,6) ~ "Medio_Alto"     # >= 1.000.000
5   )
6 ) %>%
7 filter(!is.na(ingreso_cat)) %>%
8 mutate(ingreso_cat = factor(ingreso_cat))
9 #revisar tama os
10 table(datos_ing$ingreso_cat)
11 #ajustes modelos libre y restringido
```

```
12 ajuste_ing_libre <- sem(modelo_multigrupo, data = datos_ing, group= "
    ingreso_cat", estimator = "MLR", std.lv= TRUE, missing = "fiml")
13 ajuste_ing_restr <- sem(modelo_multigrupo, data= datos_ing, group= "
    ingreso_cat", group.equal = c("regressions"), estimator= "MLR", std.lv
    = TRUE, missing= "fiml")
14
15 # Comparaci n modelos
16 anova(ajuste_ing_libre, ajuste_ing_restr)
17 #Extraer coeficientes estructurales por grupo
18 relaciones_ingreso <- parameterEstimates(ajuste_ing_libre, standardized
    = TRUE) %>%
19   filter(op == "~") %>%
20   select(group, lhs, rhs, est, se, z, pvalue, std.all)
21 # Cambiar n meros a etiquetas
22 relaciones_ingreso$Grupo <- ifelse(relaciones_ingreso$group == 1,
23   " B a j o Medio ",
24   " M e d i o Alto ")
25 # Confirmar etiquetas de grupo
26 inspect(ajuste_ing_libre, "group.label")
27 relaciones_ingreso
```

Listing 10: Análisis de moderación por ingresos

Referencias

- Akehurst G., Afonso C., y Gonçalves H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. *Management Decision*, 50(5):972–988. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741211227726>.
- Aldamiz-Echevarría C., Charterina J., Aguirre M. S., y Vicente M. A. (2003). El consumidor ecológico: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. *Distribución y Consumo*, 13(67):41–54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=497228>.
- Alessandri Abogados (2025). Textiles como producto prioritario: Chile avanza hacia un futuro más verde. Publicado el 6 de agosto de 2025. (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://alessandri.legal/textiles-como-producto-prioritario-chile-avanza-hacia-un-futuro-mas-verde/>.
- Antil J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2):18–39. <http://dx.doi.org/10.1177/027614678400400203>.
- Armstrong G. y Kotler P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, México, 11a ed. edición.
- Balderjahn I., Buerke A., Kirchgeorg M., Peyer M., Seegebarth B., y Wiedmann K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4):181–192. <http://dx.doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>.

- Bentler P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2):238–246. (Recuperado el 29 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- Bentler P. M. y Bonett D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3):588–606. (Recuperado el 29 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bick R., Halsey E., y Ekenga C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(92). (Recuperado el 23 de mayo 2025) <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., y Engel J. F. (2002). *Consumer Behavior*. South-Western College Publishing, Mason, Ohio, 9th ed. edición.
- Buttel F. H. y Flinn W. L. (1974). The structure of support for the environmental movement, 1968–1970. *Rural Sociology*, 39(1):56–69.
- Byrne B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge, New York, 2nd edición. (Recuperado el 26 de agosto del 2025).
- Charpail M. (2022). Fashion & environment — sustainyourstyle. (Recuperado el 23 de mayo 2025) <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>.
- Clark H. (2008). Slow + fashion—an oxymoron—or a promise for the future...? *Fashion Theory*, 12(4):427–446. <http://dx.doi.org/10.2752/175174108X346922>.

- Claudio L. (2007). Waste couture: Environmental impact of the clothing industry. *Environmental health perspectives*, 115:A448–54. <https://doi.org/10.1289/ehp.115-a449>.
- Cline E. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin.
- Cochran W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, New York, 3 edición.
- Contreras Serrano C. G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: una manera eficiente de probar hipótesis de negocio. *Sinnetic News*, 8(2):1–6. (Recuperado el 28 de agosto del 2025) https://www.researchgate.net/publication/302157924_Modelos_de_ecuaciones_estructurales_una_manera_eficiente_de_probar_hipotesis_de_negocio.
- Cronbach L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3):297–334. (Recuperado el 01 de septiembre del 2025) <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Cupani M. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 2:186–199. (Recuperado el 27 de agosto del 2025) https://www.researchgate.net/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion.
- De Pelsmacker P. y Janssens W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4):361–380. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9259-2>.
- del Olmo Arriaga J. L. (2012). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.

- Diantari N. (2021). Trend cycle analysis on fast fashion products. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 1:24–33.
- Dietz T., Kalof L., y Stern P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1):353–364. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-6237.00088>.
- Dueñas S., Perdomo-Ortiz J., y Villa L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición: Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132):287–300. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>.
- Epstein M. J. (2008). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, CA.
- Escobedo M. T., Hernández J. A., Estebané V., y Martínez G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & Trabajo*, 18(55):16–22. (Recuperado el 27 de agosto del 2025) <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>.
- Expert Market Research (2024). Mercado textil en Chile 2024–2034. (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://www.expertmarketresearch.com/reports/chile-textile-market>.
- Fishbein M. y Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA. (Recuperado el 08 de septiembre del 2025).
- Fletcher K. (2007). Slow fashion: It's quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher. *The Ecologist*, 37(5):71. (Recuperado el 16 de octubre

de 2025) http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html.

Fletcher K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. *Earthscan*, pp. 1–237.
<https://doi.org/10.4324/9781849772778>.

Fletcher K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2):259–265. (Recuperado el 21 de mayo 2025) <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>.

Fraj E. y Martínez S. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. ESIC Editorial, Madrid.

Frank P. y Brock C. (2019). Green cannibalism or an organic inside job? empirical insights into the rivalry of ethical grocery types. *Psychology Marketing*, 36(6):597–617. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21197>.

Freire V. y Torres F. (2019). La ruta del fast fashion en Chile: Del maniquí a la basura: el alto impacto ambiental de la moda desechable. *Doble espacio: Revista de la Escuela de Periodismo Universidad de Chile*. (Recuperado el 22 de mayo 2025) <https://doble-espacio.uchile.cl/2019/10/02/del-maniqui-a-la-basura-el-alto-impacto-ambiental-de-la-moda-desechable/>.

Fuentes Wallis C. S. (2025). Impacto del fast fashion en el comportamiento de consumidores: Percepción de sostenibilidad e influencia de las redes sociales. Memoria para optar al título de ingeniera civil industrial, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso.

- Gilg A., Barr S., y Ford N. (2006). Behavioral attitudes towards water saving? evidence from a study of environmental actions. *Ecological Economics*, 57(3):400–414. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.04.010>.
- Guerrero D. F., Mantilla M. K., y Untiveros P. J. (2021). Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en lima metropolitana: El caso de evea ecofashion. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., y Anderson R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage, Boston, 8th edición. (Recuperado el 26 de agosto del 2025) https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf.
- Harris F., Roby H., y Dibb S. (2015). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3):309–318. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12257>.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>.
- Hong H. y Kang J. H. (2019). The impact of moral philosophy and moral intensity on purchase behavior toward sustainable textile and apparel products. *Fashion and Textiles*, 6(1):1–22. <http://dx.doi.org/10.1186/s40691-019-0170-8>.
- Hosta M. y Zabkar V. (2020). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 162(2):1–20. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>.

- Hu L.-t. y Bentler P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1):1–55. (Recuperado el 29 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>.
- Igini M. (2023). 10 concerning fast fashion waste statistics. (Recuperado el 21 mayo 2025) <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>.
- IMARC Group (2024). Textile market size, share, trends, growth 2024–2033. <https://www.imarcgroup.com/textile-market>. (Recuperado el 8 de agosto de 2025) <https://www.imarcgroup.com/textile-market>.
- 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. (Recuperado el 08 de septiembre del 2025) <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>.
- Jung S. y Jin B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8:540. (Recuperado el 08 de septiembre del 2025) <https://doi.org/10.3390/su8060540>.
- Jöreskog K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34:183–202. (Recuperado el 26 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1007/BF02289343>.
- Kinnear T. C., Taylor J. R., y Ahmed S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2):20–24. <http://dx.doi.org/10.1177/002224297403800205>.

- Kline R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, 4th edición. (Recuperado el 27 de agosto del 2025) <https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f8521c770249dd18726a917cf90.pdf>.
- Kotler P. y Keller K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, México, 15a ed. edición.
- Liobikienė G. y Juknys R. (2016). The role of values, environmental risk perception, awareness of consequences, and willingness to assume responsibility for environmentally-friendly behaviour: the lithuanian case. *Journal of Cleaner Production*, 112:3413–3422. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.049>.
- 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*, 30(3):1151–1169. (Recuperado el 26 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.
- Lu L., Bock D., y Joseph M. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6):3–10. <http://dx.doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>.
- Lundblad L. y Davies I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2):149–162. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1559>.
- Lévy J. P. y Varela J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Colección Netbiblo. Netbi-

blo. (Recuperado el 26 de agosto del 2025) <https://books.google.cl/books?id=WEfC1TGVJBgC>.

Market Research Future (2025). Sustainable fashion market report (global edition). (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://www.marketresearchfuture.com/reports/sustainable-fashion-market-11302>.

Martín Martínez M. d. M. (2020). Contribución del sector textil al progreso de países emergentes en asia. Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/414730/retrieve>.

Memoria Chilena (s.f). Industria textil en chile (1860-1973). Biblioteca Nacional de Chile. (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-94934.html>.

Ministerio del Medio Ambiente (2023). Adiós al fast fashion, bienvenida moda sostenible. <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>. Publicado el 21 de agosto de 2023. Gobierno de Chile. (Consultado el 23 de mayo de 2025) <https://mma.gob.cl/adios-al-fast-fashion-bienvenida-moda-sostenible/>.

Ministerio del Medio Ambiente (2025a). El ministerio del medio ambiente declara a los textiles como producto prioritario de la ley del reciclaje. Publicado el 24 de junio de 2025. Gobierno de Chile. (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://mma.gob.cl/es-oficial-ministerio-del-medio-ambiente-declara-a-los-textiles-como-producto-prioritario-de-la-ley-del-reciclaje/>.

Ministerio del Medio Ambiente (2025b). Resolución exenta n.º 3914: Declara a los textiles como

producto prioritario de la ley n.º 20.920 de responsabilidad extendida del productor. Diario Oficial de la República de Chile, publicado el 7 de julio de 2025. (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://economiacircular.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2025/07/Publicacion-Diario-Oficial-Resolucion-3914-2025.pdf>.

Ministerio del Medio Ambiente (s.f.). Textiles. Economía Circular Chile. (Recuperado el 16 de octubre de 2025) <https://economiacircular.mma.gob.cl/textiles/>.

Mulaik S. A., James L. R., Van Alstine J., Bennett N., Lind S., y Stilwell C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3):430–445. (Recuperado el 29 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>.

Méndez C. y Méndez J. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1):197–207. (Recuperado el 26 de agosto del 2025).

Naciones Unidas (2023). Cuando parte de la ropa usada del mundo termina en el desierto de Chile. (Recuperado el 22 de mayo 2025) <https://news.un.org/es/story/2023/05/1521102>.

Niinimäki K., Peters G., Dahlbo H., Perry P., Rissanen T., y Gwilt A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth Environment*, 1:189–200. (Recuperado el 5 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.

Observatory of Economic Complexity (OEC) (2024). Textiles y manufacturas en Chile: Exportaciones e importaciones 2024. (Recuperado el 16 de octubre de 2025)

<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/textiles-and-articles-of-textile-material>.

Ortiz M. S. y Fernández-Pera M. (2018). Modelo de ecuaciones estructurales: una guía para ciencias médicas y de la salud. *Terapia Psicológica*, 36(1):47–53. (Recuperado el 27 de agosto del 2025) <http://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>.

Parlamento Europeo (2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. (Recuperado el 21 de mayo de 2025) <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>.

Podnar K. (2019). Trajnostni porabnik in poraba v kontekstu trajnostnega marketinga [the sustainable consumer and consumption in the context of sustainable marketing]. *Akademija MM*, 28:11–21. <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-OFBJS5KN>.

Polo A. S. y Lujan D. F. (2024). Factores determinantes que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible de la generación z de lima metropolitana. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima, Perú.

Posner H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding, and Promotion*. Laurence King Publishing Ltd, London, United Kingdom, 2nd ed. edición.

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. (Recuperado el 08 de septiembre del 2025) <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>.

- Roberts J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4):97–117. <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.1995.11501709>.
- Ruiz M. A., Pardo A., y San Martín R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1):34–45. (Recuperado el 27 de agosto del 2025) <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>.
- Schiffman L. G. y Kanuk L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación, 7a ed. edición.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L., y Wisenblit J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación, México, 10a ed. edición.
- Solomon M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V., México, 11a ed. edición.
- Stern P. C., Dietz T., y Kalof L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5):322–348. <http://dx.doi.org/10.1177/0013916593255002>.
- Straughan R. D. y Roberts J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558–575. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769910297506>.
- The United Nations (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. United Nations Publications. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>.

- Tiffany T., Wijaya S., y Jaolis F. (2025). Slow fashion orientation and consumer attitude on purchase intention and willingness to pay a premium price. *Petra International Journal of Business Studies*, 8(1):119–130. (Recuperado el 08 de septiembre del 2025) <https://doi.org/10.9744/petraijbs.8.1.119-130>.
- Webster F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3):188–196. <http://dx.doi.org/10.1086/208631>.
- Weston R. y Gore P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5):719–751. (Recuperado el 27 de agosto del 2025) <https://doi.org/10.1177/0011000006286345>.
- Zeidner M. y Shechter M. (1988). Psychological responses to air pollution: Some personality and demographic correlates. *Journal of Environmental Psychology*, 8(3):191–208. [http://dx.doi.org/10.1016/S0272-4944\(88\)80009-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0272-4944(88)80009-4).
- Özdamar Ertekin Z. y Atik D. (2014). Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1):53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>.