

Greenwashing y su influencia en el consumo de moda fast fashion

GREENWASHING AND ITS INFLUENCE ON FAST FASHION CONSUMPTION

Jessica Müller Pérez^{1*} ✉

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Luis Manuel Hernández Pérez² ✉

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

* Autora corresponsal.

1 Decanato de Negocios, Facultad de Mercadotecnia, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, 21 Sur 1103 Barrio de Santiago, 7241, Puebla, Puebla, MÉXICO.

2 Decanato de Negocios, Facultad de Administración, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Boulevard Tehuacán, Lib. San Marcos 1700, Nueva España, 75770, Tehuacán, Puebla, MÉXICO.

Resumen

Propósito: Analizar la intención de compra de moda sostenible en mujeres mexicanas, empleando la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), incorporando como variables adicionales el greenwashing, el riesgo percibido y el riesgo estético.

Metodología: Se implementó un modelo de ecuaciones estructurales SEM. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta en línea dirigida a mujeres mexicanas consumidoras de moda.

Resultados: Los hallazgos muestran que la variable “normas subjetivas” fue el principal determinante de la intención de compra sostenible, seguida de las actitudes. Asimismo, las variables de riesgo económico, riesgo estético y percepción de greenwashing resultaron estadísticamente significativas, aportando al ajuste y validez del modelo propuesto.

Implicaciones: Los resultados destacan la importancia de las normas subjetivas y las actitudes como factores clave que inciden en la intención de compra responsable, lo que respalda y amplía la aplicabilidad de la TPB en contextos de consumo sustentable. Se sugiere fortalecer los mensajes asociados a la sostenibilidad a través de referentes cercanos (familiares, amistades, influencers locales), enfatizando la conexión de la moda sostenible con beneficios personales, aspiraciones de estilo de vida y valores emocionales, más allá de los argumentos racionales o informativos.

Originalidad: La incorporación de la percepción del greenwashing como variable explicativa dentro del modelo constituye una contribución novedosa, ya que abre nuevas líneas de investigación sobre el papel de la autenticidad percibida y la confianza en las marcas en la intención de compra verde, especialmente entre consumidores jóvenes, quienes pueden mostrar mayor escepticismo o menor nivel de información.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 9 de Abril 2025

Aceptado: 21 de Julio 2025

Palabras Claves:

Greenwashing
Teoría del Comportamiento Planeado
Moda Rápida
Sustentabilidad
Intención de compra

Abstract

Purpose: To analyze the purchasing intention of sustainable fashion among Mexican women according to the Theory of Planned Behavior (TPB), incorporating greenwashing, perceived risk, and aesthetic risk as additional variables.

Methodology: A structural equation model (SEM) was estimated. Data collection was conducted through an online survey, targeting Mexican women who consume fashion products.

Results: The variable *subjective norms* acted as the main determinant of sustainable purchasing intentions, followed by attitudes. The variables economic risk, aesthetic risk, and perception of greenwashing were statistically significant, contributing to the adequacy and validity of the proposed model.

Implications: Subjective norms and attitudes are key factors influencing responsible purchasing intentions, which support and expand the applicability of the TPB in sustainable consumption contexts. Messages associated with sustainability should be strengthened through close role models (family, friends, local influencers), emphasizing the connection of sustainable fashion with personal benefits, lifestyle aspirations, and emotional values, beyond rational or informative arguments.

Originality: The incorporation of greenwashing perceptions as an explanatory variable within the model constitutes a novel contribution, as it opens new lines of research on the role of perceived authenticity and brand trust in green purchasing intentions, especially among younger consumers.

ARTICLE INFO

Received: 9 April 2024

Accepted: 21 July 2025

Keywords:

Greenwashing
Theory of Planned Behavior
Fast fashion
Sustainability
Purchase intention

INTRODUCCIÓN

La moda, como concepto histórico, ha constituido un factor de especial relevancia dado que funciona como símbolo que indica marcadores sociales como el estatus, el género, la pertenencia a un grupo social, la personalidad e incluso la sexualidad (Craik, 2024). No obstante, con la industria textil satisfaciendo unos niveles de consumo en constante aumento, el uso excesivo de valiosos recursos naturales provoca una importante huella medioambiental. De esta forma, el crecimiento de la industria se ha visto impulsado por el consumo y ha sido encabezado por las empresas del segmento de lo que hoy conocemos como moda rápida (Rausch & Koppin, 2021).

En consecuencia, la industria de la moda es la segunda más contaminante (solo por detrás de la industria energética), la cual genera el 8% de todas las emisiones de carbono y el 20% de todas las aguas residuales mundiales, con un aumento previsto del 50% de las emisiones de gases de efecto invernadero para 2030 (Bailey et al., 2022). Este tipo de comportamiento refleja la preocupación por el coste medioambiental, ecológico y humano del consumo y, está suma-

mente influenciado por el contexto cultural y sus opiniones. En efecto, el consumo sostenible, considerado dentro de las cinco dimensiones principales relacionadas con el comportamiento del consumidor de moda desacelerada, puede ser visto como la capacidad para desarrollar productos y procesos sostenibles con responsabilidad social, para cumplir plenamente la legislación y crear una imagen corporativa positiva (Sellitto et al., 2022). Como consecuencia, el interés por el *greenwashing* ha crecido en las últimas décadas; sin embargo, sigue siendo necesaria una investigación exhaustiva y sistemática que se centre en la evolución de este fenómeno, concretamente en lo que respecta a sus repercusiones en las partes interesadas (Santos et al., 2024).

En términos de literatura, numerosos estudios cubren extensamente temas relacionados con el consumo sostenible (Ur Rahman et al., 2023), estrategias en la industria de la moda y el *greenwashing* (YZhao & Lee, 2024). Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es determinar la intención de compra de moda sostenible en jóvenes mexicanos aplicando la Teoría del Comportamiento Planeado considerando, además, las variables de *greenwashing*, riesgo percibido y el riesgo estético.

Greenwashing en la moda

El *greenwashing*, es un fenómeno vinculado a los escándalos que suelen producirse en la cadena de suministros (Pizzetti et al., 2021). Además, este concepto representa la diferencia entre lo que la empresa dice que hace en términos de compromiso/solidaridad y lo que la empresa realmente hace según lo evaluado por partes externas (Ruiz-Blanco et al., 2022). Asimismo, Pizzetti et al. (2021) establecen que el *greenwashing* es el conjunto de comunicaciones que tienen un impacto negativo en la confianza de los consumidores, especialmente en los productos pseudo ecológicos y esto puede marcar, erosionar y dañar la cuota de mercado y los resultados financieros de la empresa.

Adicionalmente, las empresas que practican el *greenwashing* corren el riesgo dañar su reputación y perder clientes, ya que los consumidores son más conscientes de sus tácticas (Ruiz-Blanco et al., 2022). Es por ello que, en los últimos años, la preocupación por el *greenwashing* ha aumentado entre la comunidad académica, profesional y sociedad en general; sin embargo, esta creciente preocupación solo se ha reflejado parcialmente en la literatura, por lo que Free et al. (2024) proponen tres temas clave de investigación futura con respecto al *greenwashing*: 1) el futuro de los intentos normativos de regular el *greenwashing*, 2) la competencia profesional en el aseguramiento de la información sobre sostenibilidad y 3) las oportunidades y retos en el mercado de capitales en relación con el *greenwashing*.

Intención de compra del consumidor sustentable

De acuerdo con Rausch y Kopplin (2021), la intención es un predictor inmediato de un comportamiento actual; además, es descrita como el interés que indica que un consumidor está dispuesto a adquirir un producto a través de una evaluación. Para lo anterior, esta investigación se basa en la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen & Fishbein, 1980), agregando las variables conocimiento ambiental, la cual ha sido estudiado en temas de sustentabilidad (Müller-Pérez et al., 2022), el riesgo económico, el riesgo estético percibido y el *greenwashing* percibido los cuales son variables considerados como predictores de la intención de un comportamiento ecológico (Rausch & Kopplin, 2021).

La actitud en la intención de compra sustentable

En cuanto a la actitud, esta puede definirse como el grado o la evaluación global positiva o negativa de un objeto o un comportamiento y, es por ello que, la actitud de los consumidores hacia los productos influye en sus interacciones con estos (Rausch & Kopplin, 2021) y, además, es un precursor directo de la intención de la compra y un antecedente del comportamiento (Müller-Pérez et al., 2022). En efecto, diversos estudios comprueban que los consumidores que más atención prestan a los problemas medioambientales tienden a tener una actitud positiva hacia los productos sostenibles, generando un impacto positivo en la intención de compra. En este sentido, se redacta la siguiente hipótesis:

H1: La actitud influye positivamente en la intención de compra de productos sustentables.

Las normas subjetivas en la intención de compra sustentable

Las personas son seres sociales por naturaleza, las cuales se ven sumamente influidas por sus percepciones y creencias respecto a las actitudes de personas cercanas como lo pueden ser amigos, familiares o compañeros de trabajo; por lo tanto, las normas subjetivas se refieren a la noción de que personas u organizaciones significativas para los clientes, respaldan y fomentan su comportamiento (Villanueva-Flores et al., 2023). Por ejemplo, en el sector hotelero influyen en la intención de los turistas por alojarse en un hotel ecológico (Fauzi et al., 2022). Y de igual manera, en la intención de los consumidores por adquirir productos sostenibles (Özen & Avtepe, 2024); por lo que, las normas subjetivas se basa en la idea de que un individuo se comporta de una manera específica debido a su relación con el modo de conducta socialmente esperado. De lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

H2: Las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de compra sustentable.

Conocimiento ambiental percibido

El conocimiento ambiental percibido se refiere a la información que tienen los individuos sobre el estado del medio ambiente, el cambio climático, los puntos de vista medioambientales y los efectos ecológicos del consumo y la producción (Müller-Pérez et al., 2022). Para Farrukh et al. (2022), este conocimiento se refiere a la comprensión de la fragilidad del medio ambiente y la importancia de su protección. En efecto, se ha probado que el conocimiento ambiental percibido afecta la elección de consumo de alimentos orgánicos por parte de los consumidores (Volschenk et al., 2022). y, es por ello que, la actitud de los consumidores hacia los productos influye en sus interacciones con estos. Sin embargo, Tamar et al. (2020) mencionan que los conocimientos medioambientales percibidos no siempre predicen los comportamientos proambientales debido a que en ocasiones la información es más general que específica. Sobre la base de lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

H3: El conocimiento ambiental percibido afecta positivamente la intención de compra sustentable.

Greenwashing percibido

La preocupación por el *greenwashing* hace referencia al grado de desconfianza de los consumidores ante las comunicaciones, actividades e información pseudo ecológicas del comportamiento por parte de las organizaciones (Pizzetti et al., 2021). Por su parte, Sun y Shi (2022) explican que la percepción del *greenwashing* influye negativamente en las intenciones de compra ecológica. Por otra parte, existe la tendencia de que, cuanto más escéptico se declara un participante con respecto a las declaraciones ecológicas, menos favorable será su juicio sobre la práctica del *greenwashing*, lo que es un riesgo para la reputación e imagen de la marca. Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H4: El *greenwashing percibido* influye negativamente en la intención de compra sustentable.

Riesgo económico percibido

Por su parte, el riesgo económico percibido es entendido como la compensación entre costes y beneficios, en otras palabras, resulta ser una valoración integral que el consumidor lleva a cabo sobre la utilidad global de un producto/servicio en comparación con lo que entrega a cambio en términos monetarios (Qalati et al., 2021). En efecto, este riesgo representa la percepción de los consumidores sobre la posibilidad de pérdidas monetarias causadas por la compra o mantenimiento de algún bien y, cualquier aumento en el riesgo económico percibido, puede influir negativamente en su comportamiento; además, la percepción del riesgo afecta a la intención de compra de moda sostenible (Kim et al., 2021). Con base en lo anterior, se desprende la siguiente hipótesis:

H5: El riesgo económico percibido afecta negativamente la intención de compra sustentable

Riesgo estético percibido

El riesgo estético percibido se refiere a la percepción de que un producto -particularmente de la industria de la moda- no se ajusta a la imagen, personalidad y estilo del consumidor (Kim et al., 2021); asimismo, asociado a atributos del producto como el ajuste, la silueta, el tacto y la textura (Bharath et al., 2024). En la práctica, la aplicación de códigos de conducta sostenibles no siempre satisface las expectativas estéticas, ya que algunos tipos de tejido necesitan un tratamiento adicional, provocando una falta de equilibrio entre sostenibilidad y estética (Talay et al., 2022). Además, el riesgo estético percibido genera el mayor impacto negativo en el comportamiento de compra de los consumidores hacia un producto sostenible (Kim et al., 2021). Por lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H6: El riesgo estético percibido afecta negativa y significativamente la intención de compra sustentable.

En la figura 1 se muestra el modelo conceptual.

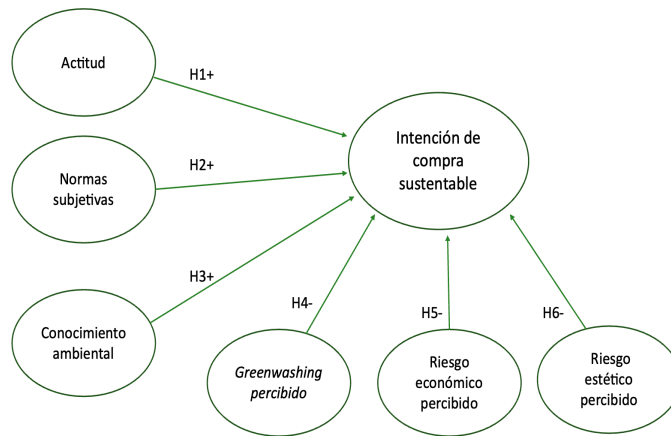


Figura 1. Modelo conceptual. Fuente: Elaboración propia basado en Rausch & Kopplin (2021).

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este estudio, se aplicó un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño descriptivo transversal simple (Neuman, 2019). En cuanto a la unidad de análisis que conformó por mujeres residentes en el Estado de Puebla, entre 18 y 60 años, ya que, las consumidoras femeninas tienen una actitud positiva hacia la compra de cosméticos y productos sostenibles y ecológicos (Shimul et al., 2022). Cabe destacar que, al no contar con el listado de todos los elementos que conforman la población, la técnica más adecuada para el muestreo fue no probabilística por conveniencia, puesto que dicha técnica ahorra recursos, tiempo y brinda respuestas originales. Al realizar el respectivo cálculo de población infinita se hizo con un grado de confianza del 95% y un error de muestreo del 5% al realizar el respectivo cálculo de población infinita (Díaz & Cavazos, 2014), se obtuvo una muestra total de 385 elementos de estudio. Previamente, se aplicó una encuesta piloto de 90 encuestas para comprobar la redacción de las preguntas para medir cada variable y, como resultado, se pudo comprobar la efectividad de cada pregunta. Finalmente, la encuesta final se realizó entre el 15 de diciembre de 2024 al 20 de febrero de 2025.

Para la recopilación de datos, el instrumento de recolección diseñado y utilizado fue una encuesta en línea, usando una escala de medición tipo Likert de 5 puntos donde: 1= Totalmente de acuerdo y 5 = Totalmente en desacuerdo. Dicho

instrumento constó de 51 ítems los cuales se dividieron de la siguiente manera: conocimiento ambiental percibido (6 ítems) y conciencia ambiental (5 ítems) basado en Rausch y Kopplin (2021), actitud (6 ítems), preocupación por el *greenwashing* (5 ítems) basados en Rausch y Kopplin (2021), riesgo económico percibido (5 ítems), riesgo estético percibido (5 ítems), normas subjetivas (5 ítems) y, finalmente, intención de compra (6 ítems) basados en Rausch & Kopplin (2021). La encuesta en línea permite la replicabilidad y fortalece en poder estadístico; además, tiene una mejor cobertura, se obtienen los datos de manera más rápida al contactar a la muestra de manera más eficiente (Müller-Pérez et al., 2022).

Para el análisis de datos, se utilizó el software de análisis estadísticos para ciencias sociales SPSS versión 25 y la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) mediante el uso de SmartPLS versión 4 con el fin de probar y evaluar el modelo de investigación a través de un análisis complejo de interrelaciones entre variables observadas.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de datos. Primero, se detalla el perfil de los encuestados y, posteriormente, se menciona el método de investigación aplicado y la medición del modelo a través de la confiabilidad y validez del constructo. Final-

mente, se evaluó el modelo estructural para la comprobación de las hipótesis propuestas anteriormente.

Perfil de los encuestados

En lo que respecta al perfil de los encuestados, en la Tabla 1 se observa la edad, el último grado de estudios y el lugar de origen de las encuestadas.

Tabla 1. Perfil de los encuestados en el estudio.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Edad		
18 a 19	54	14.0
20 a 29	284	73.6
30 a 39	24	6.2
40 a 49	15	3.9
+50	8	2.1
Escolaridad		
Universidad	368	95.3
Posgrado	17	4.4
Lugar de origen		
Puebla	173	45.0
Tehuacán	58	15.0
San Andrés	46	12.0
Zacatlán	15	4.0
Atlixco	31	8.0
San Pedro	39	10.0
Huachinango	23	6.0

Fuente: Elaboración propia.

Método de investigación

En cuanto al método aplicado para el análisis de datos del modelo de estudio, se aplicó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), debido a que el modelado de PLS se considera adecuado para examinar modelos causales que comprenden varios constructos (Hair et al., 2019). Para realizar el modelado de PLS se optó el uso del software SMARTPLS4. Dicho modelado se divide en dos procesos: en el primero se analiza el modelo de medición para probar la confiabilidad y validez de los datos y, en el segundo se analizan las relaciones hipotetizadas por el modelo estructural (Hair et al., 2019).

Medición del modelo

En esta primera etapa, se analiza la confiabilidad y validez de los datos. En cuanto a la confiabilidad, esta es la consistencia interna entre los ítems de cada constructo la cual se mide mediante el alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR), en donde su valor oscila entre

0 y 1. Como se puede observar en la Tabla 2, todos los valores fueron superiores a 0.70 y, en lo que respecta a la CR están por encima del 0.70 (Hair et al., 2019).

En cuanto a la validez del constructo, esta se realiza con dos medidas: validez convergente y validez discriminante. Dicha validez describe que los elementos adoptados para el constructo específico son válidos y que el muestreo es suficiente para obtener resultados aceptables (Hair et al., 2019). En lo que respecta a la validez convergente, esta se estima a través del Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) que contiene la carga factorial y la medida del Valor Promedio Extraído (AVE) el cual deber ser >0.50 (Hair et al., 2019). Además, se midieron los valores de los factores de inflación de varianza (VIF) para detectar problemas de multicolinealidad, ya que, de acuerdo con Kock (2015), los valores deben de estar por debajo de 5 para que se considere exento de problemas de multicolinealidad. En la Tabla 2 se observa que en cada constructo se cumplen los criterios establecidos.

Tabla 2. Medición del Modelo a través de la Fiabilidad y Validez del Constructo.

Ítems	Cargas factoriales >0.70	VIF	Alfa de Cronbach > 0.70	AVE >0.50	CR >0.70
Actitudes					
ACT2	0.704	2.799	0.899	0.715	0.908
ACT3	0.843				
ACT4	0.895				
ACT5	0.894				
ACT6	0.878				
Normas subjetivas					
NS1	0.858	1.235	0.876	0.727	0.888
NS2	0.896				
NS3	0.843				
NS4	0.812				
Conocimiento ambiental					
COA1	0.888	2.008	0.919	0.757	0.939
COA2	0.902				
COA3	0.806				
COA4	0.898				
COA5	0.851				
Greenwashing percibido					
GP1	0.898	2.834	0.862	0.784	0.916
GP2	0.917				
GP3	0.841				
Riesgo económico percibido					
REC1	0.726	1.535	0.752	0.560	0.836
REC2	0.734				
REC4	0.754				
REC5	0.780				
Riesgo estético percibido					
RET1	0.825	1.234	0.904	0.720	0.928
RET2	0.846				
RET3	0.895				
RET4	0.816				
RET5	0.859				
Intención de compra sustentable					
INT1	0.861		0.916	0.705	0.935
INT2	0.890				
INT3	0.817				
INT4	0.809				
INT5	0.816				
INT6	0.842				

Fuente: Elaboración propia.

Y, por su parte, la validez discriminante se estimó a través de la relación de correlación Heterotrait-Monotrait (HTMT). En efecto, Henseler et al. (2015) describieron el criterio HTMT para

la validez discriminante con el valor de corte de 0.90; por lo tanto, se indica validez discriminante en la Tabla 3, en donde los valores diagonales son la raíz cuadrada de AVE.

Tabla 3. Matriz de validez discriminante Heterotrait-Monotrait (HTMT) de los constructos del modelo.

	ACT	COA	INT	NS	GP	REC	RET
ACT							
COA	0.719						
INT	0.705	0.557					
NS	0.429	0.357	0.575				
GP	0.858	0.742	0.653	0.407			
REC	0.482	0.451	0.383	0.245	0.568		
RET	0.121	0.052	0.121	0.121	0.089	0.393	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

Evaluación del modelo estructural

La evaluación del modelo estructural se examinó a través de los coeficientes de trayectoria, el coeficiente de determinación (R²) y su significancia estadística. En la investigación en ciencias sociales, los valores de R² se interpretan según umbrales establecidos: 0.75 indica un poder explicativo considerable, 0.50 sugiere una

capacidad predictiva moderada y 0.25 representa un umbral de referencia. Para la evaluación del modelo estructural, este se realizó aplicando el algoritmo *bootstrapping* PLS con resultado completo, con una submuestra de 5000, y una prueba *t* de una cola, con un nivel de significancia de 0.05% (Hair et al., 2019), como se puede observar en la Figura 2.

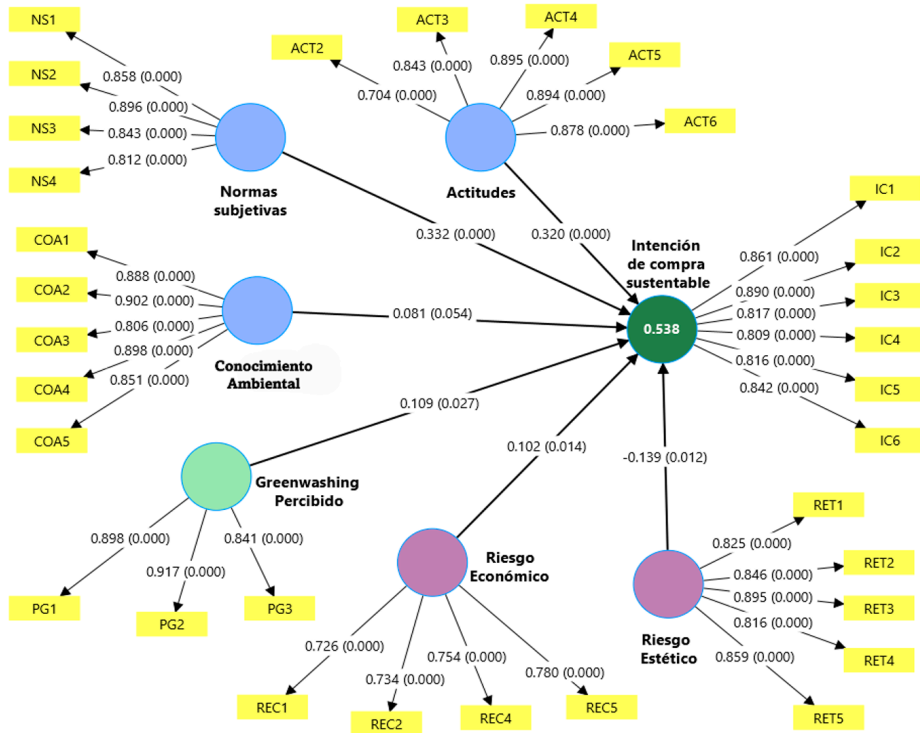


Figura 2. Evaluación del modelo estructural. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4 se muestran la comprobación de las hipótesis planteadas anteriormente, en donde se puede observar que la variable que más impacto tiene en la intención de compra sustentable son las normas subjetivas ($\beta = 0.332$), seguido de la actitud ($\beta = 0.320$), preocupación por el *greenwashing* ($\beta = 0.109$), el riesgo económico ($\beta = 0.102$) y, finalmente, el riesgo estético ($\beta = 0.139$); por lo que no se rechazan las hipótesis 1, 2, 4, 5 y 6. No obstante, la variable conocimiento ambiental no tuvo un impacto significativo ni directo en la intención de compra sustentable ($\beta = 0.081$), por lo que se rechaza la hipótesis 3.

En lo que respecta al poder predictivo de la actitud, las normas subjetivas, la preocupación por el *greenwashing*, el riesgo económico y el riesgo estético, este es moderado ($R^2 = 0.538$) y, además, el efecto de tamaño de los constructos normas subjetivas ($f^2 = 0.193$), actitud ($f^2 = 0.079$) y riesgo estético ($f^2 = 0.034$) es moderado; la variable riesgo económico ($f^2 = 0.015$) es pequeña. Sin embargo, las variables preocupación por *greenwashing* ($f^2 = 0.009$) y conocimiento ambiental ($f^2 = 0.007$) no son significativas.

Tabla 4. Prueba de hipótesis y coeficientes *path*.

Hipótesis	Path	p-valor	t-valor	f ²	Resultado
H1: Actitud→INTC	0.320	0.000	5.132	0.079	No se rechaza
H2: Normas subjetivas→INTC	0.332	0.000	7.053	0.193	No se rechaza
H3: Conocimiento Ambiental→INTC	0.081	0.054	1.608	0.007	Se rechaza
H4: <i>Greenwashing</i> Percibido→INTC	0.109	0.027	1.930	0.009	No se rechaza
H5: Riesgo Económico→INTC	0.102	0.014	2.197	0.015	No se rechaza
H6: Riesgo Estético→INTC	-0.139	0.012	2.265	0.034	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Como se planteó anteriormente, tanto la variable actitud y normas subjetivas son consideradas como factor determinante en la intención de compra sustentable, por lo que la hipótesis 1 y 2 se aceptaron. Lo anterior, concuerda con lo expuesto por Özen y Avtepe (2024) en donde mencionan que las personas son influenciadas por las creencias y actitudes de personas cercanas (amigos, familiares o compañeros de trabajo) y, por otra parte, las actitudes que tienen los consumidores jóvenes son positivas hacia la intención de compra sustentable, confirmando lo expuesto por Müller-Pérez et al. (2022); además, la influencia social supera al conocimiento individual como predictor de la intención de compra sustentable, lo cual plantea la necesidad de enfocar las estrategias en el entorno social más que solo en educación ambiental. Por otro lado, la percepción del *greenwashing* afectó de manera negativa y poco significativa, por lo que se aceptó la hipótesis 4, tal y como Andreoli y Min-

ciotti (2024) resaltaron que cuando las empresas declaran que sus productos son sostenibles, existe la tendencia de que los consumidores no tengan un juicio favorable sobre la práctica del *greenwashing*. Asimismo, la percepción de que exista un riesgo económico o estético afectó de manera negativa a la intención de compra sustentable, por lo que las hipótesis 5 y 6 se aceptaron. Lo anterior, resalta que cualquier aumento en el riesgo económico percibido, puede influir negativamente en el comportamiento del consumidor y, la percepción del riesgo puede convertirse en un factor que favorezca la compra de productos de moda rápida, afectando tanto la intención como el comportamiento de compra real (Kim et al., 2021). Además, el riesgo estético percibido genera el mayor impacto negativo en el comportamiento de compra hacia un producto sostenible, poniendo en riesgo la estética, textura y silueta de ciertos productos (Kim et al., 2021). Lo anterior destaca que la variable de riesgo percibido ha sido poco analizada específicamente en el contexto de la moda sostenible,

aportando un matiz relevante para diseñadores, marcas y campañas de comunicación.

Finalmente, el conocimiento ambiental no impactó de manera positiva ni directa a la intención, por lo que la hipótesis 3 no se aceptó, ya que los consumidores no poseen la capacidad de diferenciar los atributos y el impacto ambiental de los productos sostenibles de los productos convencionales. Lo anterior, debido a que en México y sobre todo en el estado de Puebla las influencias de otras personas es uno de los factores determinantes en el consumo sustentable y, aún se encuentran en la etapa inicial de implementación de la conciencia ambiental del consumidor y, por lo tanto, se evidencia que saber sobre sostenibilidad no necesariamente se traduce en intención de compra.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos muestran que la variable que más afectó de manera directa y positiva a la intención de compra fue la norma subjetiva, seguido de la actitud. Lo anterior, debido a que en sociedades colectivistas o con fuertes vínculos familiares y comunitarios, la influencia social puede ser un factor clave en la adopción de prácticas de consumo sustentable. No obstante, la preocupación del *greenwashing* afectó de manera negativa pero muy poco significativa, al igual que, el riesgo económico y el riesgo estético y, la variable conciencia ambiental no tuvo ningún impacto significativo. Por lo que, la baja percepción del *greenwashing* resalta que debido a que los consumidores no tienen mucho conocimiento ambiental no ponen atención a las prácticas sostenibles que llevan las empresas del sector moda que buscan posicionar productos sostenibles y, debido a ello, deberán invertir no sólo en mejorar sus prácticas ambientales, sino también en comunicar de forma clara, accesible y creíble dichas prácticas, aprovechando canales con alto poder de influencia social, como redes sociales, *influencers* o microcelebridades locales. Y, finalmente, el estudio aporta evidencia empírica a la Teoría del Comportamiento Planeado en un contexto emergente, subrayando que variables adicionales como el *greenwashing* o el riesgo percibido se deben seguir explorando según el nivel de alfabetización ambiental del consumidor. No obstante, la escasa conciencia sobre *greenwashing* también abre líneas futuras

de investigación sobre cómo la educación ambiental y la transparencia corporativa podrían modificar esta percepción y, con ello, la intención de compra sustentable.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

En cuanto a las limitaciones del estudio se destaca el ámbito geográfico, el cual se centró exclusivamente en consumidoras del estado de Puebla, lo cual limita la generalización de los resultados a otras regiones de México o países con características socioeconómicas y culturales diferentes; por lo que se pudieran comparar contextos urbanos y rurales o consumidores de diferentes regiones de México o América Latina. Además, el estudio se enfocó solamente en el género femenino, por lo que se podrían analizar diferencias en la intención de compra sustentable entre géneros. Asimismo, se observó un bajo conocimiento sobre el concepto de *greenwashing*, lo que pudo influir en la baja significancia de ciertas variables limitando la profundidad con la que las participantes valoraron las prácticas sostenibles de las marcas. Y, finalmente, no se realizó una diferenciación entre grupos generacionales de la muestra, por lo que los resultados podrían variar de acuerdo a cada grupo generacional.

Declaración de conflicto de interés:

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés.

Financiamiento:

Los autores no recibieron financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Uso de Inteligencia Artificial (IA):

Los autores declaran que no recibieron asistencia de una IA durante el proceso de investigación ni durante la escritura de este documento.

Contribución de los autores:

Conceptualización: JMP y LMHP; Curación de Datos: JMP; Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración del Proyecto: JMP y LMHP, Recursos y

Software: JMP; Supervisión: JMP y LMHP; Validación: JMP; Visualización, Redacción – borrador original y Redacción – revisión y edición: JMP y LMHP.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

REFERENCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Andreoli, T. P., & Minciotti, S. A. (2024). Attention and skepticism to greenwashing: analysis of influence on consumer behavior. *Revista de Administração Da UFMS*, 16, e6. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/1983465973743>
- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The Environmental Impacts of Fast Fashion on Water Quality: A Systematic Review. *Water*, 14(7), 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Bharath, S., Nagesh, P., & Nanjundeswaraswamy, T. S. (2024). Navigating the digital marketplace: perception, risks and webrooming intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(7/8), 801–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2024-0093>
- Craik, J. (2024). *Fashion: the key concepts*. Bloomsbury Publishing. Bloomsbury Publishing.
- Díaz Pelayo, C. A., & Cavazos Arroyo, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas* (Editorial). Universitaria.
- Farrukh, M., Ansari, N., Raza, A., Wu, Y., & Wang, H. (2022). Fostering employee's pro-environmental behavior through green transformational leadership, green human resource management and environmental knowledge. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121643. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121643>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2022). Tourists' intention to visit green hotels: building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Free, C., Jones, S., & Tremblay, M.-S. (2024). Greenwashing and sustainability assurance: a review and call for future research. *Journal of Accounting Literature*. <https://doi.org/10.1108/JAL-11-2023-0201>
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. A., & Roldán, J. L. (2019). Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). In *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. OmniaScience. <https://doi.org/10.3926/oss.37>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Llanos-Herrera, G. R., García-Salirrosas, E. E., Ovalles-Toledo, L. V., Sandoval Barraza, L. A., & Álvarez-Becerra, R. (2022). The Mexican Ecological Conscience: A Predictive Model. *Sustainability*, 14(12), 7050. <https://doi.org/10.3390/su14127050>
- Neuman, L. (2019). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th editio). Pearson.

- Özen, H., & Avtepe, A. B. (2024). *Extending Theory of Planned Behavior with Green Marketing: An Application from Turkish Market* (V. Jeseo & J. Parajuli (eds.); pp. 94–106). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-76193-5_9
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing ‘Vicarious Greenwashing.’ *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024–4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2024). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3), 1397–1421. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Sellitto, M. A., Valladares, D. R. F., Pastore, E., & Alfieri, A. (2022). Comparing Competitive Priorities of Slow Fashion and Fast Fashion Operations of Large Retailers in an Emerging Economy. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00284-8>
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers’ Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing Perception on Consumers’ Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(19), 12119. <https://doi.org/10.3390/su141912119>
- Talay, C., Oxborrow, L., & Goworek, H. (2022). The impact of asymmetric supply chain relationships on sustainable product development in the fashion and textiles industry. *Journal of Business Research*, 152, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.034>
- Tamar, M., Wirawan, H., Arfah, T., & Putri, R. P. S. (2020). Predicting pro-environmental behaviours: the role of environmental values, attitudes and knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(2), 328–343. <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2019-0264>
- Ur Rahman, S., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W. A., & Luomala, H. (2023). Cross-cultural perspective on sustainable consumption: implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*, 25(2), 997–1016. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-02059-8>
- Villanueva-Flores, M., Hernández-Roque, D., Díaz-Fernández, M., & Bornay-Barrachina, M. (2023). Exploring the mediation role of perceived behavioural control and subjective norms in the relationship between psychological capital and entrepreneurial intention of university students. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100865. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100865>