

*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarria S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México 7223898475
RFC: ATII120618V12*

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: XIII Número: 2 Artículo no.:57 Período: 1 de enero del 2026 al 30 de abril del 2026

TÍTULO: Factores psicosociales en la intención de compra de moda sostenible en jóvenes mexicanos.

AUTORA:

1. Máster. Lorena Gabriela Hernández-Arteaga.

RESUMEN: La presente investigación analiza la intención de compra de ropa sostenible entre jóvenes mexicanos pertenecientes a la Generación Z, considerando la actitud y las normas subjetivas como variables explicativas. Con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal, se aplicó un cuestionario en línea a una muestra de 401 participantes. Basada en la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y utilizando modelado de ecuaciones estructurales (SEM), los resultados muestran que ambas variables influyen positivamente en la intención de compra. Los hallazgos respaldan la validez de la TRA en contextos juveniles latinoamericanos y ofrecen implicaciones para el diseño de estrategias de comunicación y educación ambiental orientadas al consumo ético y sostenible.

PALABRAS CLAVES: moda sostenible, intención de compra, generación Z, teoría de la acción razonada, consumo responsable.

TITLE: Psychosocial factors in the purchase intention of sustainable fashion among Mexican youth.

AUTHOR:

1.Master. Lorena Gabriela Hernández-Arteaga.

ABSTRACT: This study analyzes the purchase intention of sustainable clothing among Mexican youth belonging to Generation Z, considering attitude and subjective norms as explanatory variables. Using a quantitative approach and a cross-sectional design, an online questionnaire was administered to a sample

of 401 participants. Based on the Theory of Reasoned Action (TRA) and modeled through Structural Equation Modeling (SEM), the results show that both variables have a positive influence on purchase intention. The findings support the validity of the TRA in Latin American youth contexts and offer implications for the development of communication strategies and environmental education aimed at promoting ethical and sustainable consumption.

KEY WORDS: sustainable fashion, purchase intention, generation Z, theory of reasoned action, responsible consumption.

INTRODUCCIÓN.

En las últimas décadas, la industria de la moda ha sido señalada como una de las más contaminantes, debido a su elevado consumo de agua, generación de residuos y emisiones de carbono, particularmente bajo el modelo de fast fashion (Niinimäki et al., 2020). Se estima que esta industria representa el 8% de las emisiones globales de carbono y es responsable del 20% de las aguas industriales residuales a nivel mundial (Bailey et al., 2022). En contraposición, la moda sostenible surge como una alternativa ética y ambientalmente consciente que se caracteriza por priorizar la responsabilidad ecológica, la transparencia en la cadena de suministro y la responsabilidad social corporativa para mitigar el impacto ambiental (Schiaroli et al., 2024). Tal tendencia ha captado la atención de investigadores y consumidores conscientes, especialmente entre los jóvenes centennials (Escourido-Calvo et al., 2025; Han et al., 2024). La Generación Z, también conocidos como centennials y conformada por personas nacidas entre 1997 y 2012, se ha caracterizado por su sensibilidad hacia causas ambientales y justicia social; sin embargo, se observa una brecha entre actitud y comportamiento, en la que las intenciones declaradas no siempre se traducen en acciones concretas (Juma-Michilena et al., 2024; Salguero et al., 2024). A pesar de su compromiso con la sostenibilidad, la Generación Z enfrenta diversas barreras, entre las que destacan el

alto costo de los productos, la limitada disponibilidad de productos atractivos y la desconfianza hacia los mensajes de marketing sostenible (Elsharkawi & Sun, 2025; Schiaroli et al., 2024).

Ante esta situación, la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) ha sido empleada para comprender esta dinámica. Según este enfoque, la conducta intencional se explica a partir de dos constructos principales: la actitud, entendida como la evaluación favorable o desfavorable hacia una conducta y la norma subjetiva, que se refiere a la presión social percibida para realizar (o no) una determinada acción. Ambas variables han sido validadas como predictoras confiables de la intención conductual en diferentes contextos de consumo responsable (Wu & Lee, 2025).

Además de lo anterior, la evidencia empírica muestra que las normas subjetivas pueden actuar como antecedentes directos de la actitud proambiental; por ejemplo, Rivera y Barcellos-Paula (2024) realizaron un estudio en Perú con una muestra de 710 millennials y encontraron que las normas subjetivas influyen positivamente en la actitud hacia la compra verde de productos orgánicos. De manera complementaria, Banytė et al. (2023) encuestaron en línea a 218 consumidores en Lituania y constataron que ciertos tipos de normas sociales refuerzan actitudes favorables hacia la ropa sostenible. Con base en esta evidencia, se plantea la primera hipótesis: H1. La norma subjetiva influye positivamente sobre la actitud hacia la ropa sostenible.

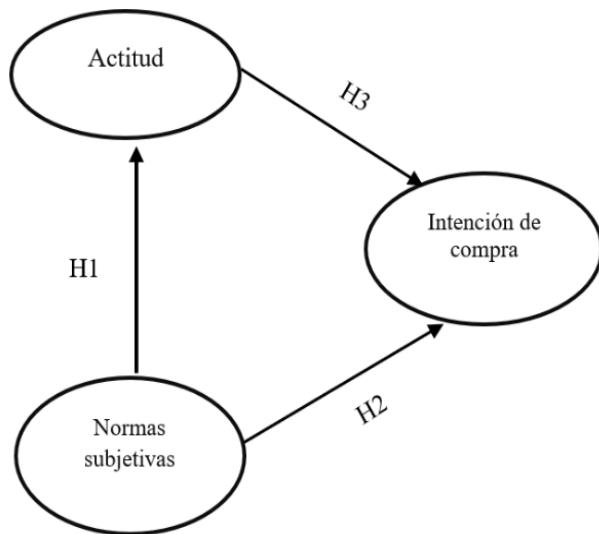
En esta línea de investigación, la influencia social se ha identificado como un factor relevante en la intención de compra. En Vietnam, Ngo et al. (2024) analizaron a 641 consumidores de la Generación Z y comprobaron que las normas subjetivas incrementan la intención de compra verde, mediadas por actitudes ecológicas y percepciones hacia el producto. En el contexto peruano, Leclercq-Machado et al. (2022) documentaron que las normas subjetivas influyen positivamente, aunque en menor medida, en la intención de compra de moda sostenible entre 396 consumidores. Por ello, se plantea la segunda hipótesis: H2. La norma subjetiva influye positivamente sobre la intención de compra de ropa sostenible.

La actitud hacia la ropa sostenible también se ha identificado como un factor determinante de la intención de compra. Tryphena y Aram (2023), en un estudio con 460 participantes en Chennai y Bengaluru (India), demostraron mediante un modelo basado en la Teoría del Comportamiento Planeado, que esta actitud es uno de los principales predictores del comportamiento de compra verde. De manera similar, Abraham y Aroman (2024) encontraron en una muestra de 407 consumidores tailandeses, que la actitud incide significativamente en la intención de compra, aunque esta relación puede verse afectada por preocupaciones relacionadas con el greenwashing. Con base en estos hallazgos, se plantea la tercera hipótesis: H3. La actitud hacia la ropa sostenible influye positivamente sobre la intención de compra.

A pesar de los avances previos, persisten brechas en la literatura, particularmente en investigaciones centradas en poblaciones latinoamericanas y en la Generación Z, y por ello, el presente estudio tiene como objetivo examinar cómo la actitud y las normas subjetivas influyen en la intención de compra de ropa sostenible entre jóvenes centennials en México. Se espera que los resultados contribuyan al diseño de estrategias que promuevan el consumo responsable.

El artículo se estructura en tres secciones: primero, la introducción teórica del problema y las hipótesis planteadas; segundo, el desarrollo metodológico y los principales hallazgos, y finalmente, las conclusiones.

Figura 1. Modelo propuesto.



Fuente: elaboración propia.

DESARROLLO.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo explicativo y con corte transversal. La información fue recolectada entre los meses de abril y agosto del año 2025, empleando un cuestionario en línea autoadministrado mediante la plataforma Google Forms. Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, orientado a jóvenes de la Generación Z, lo cual permitió obtener un total de 401 respuestas válidas. Se garantizó la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes conforme a los principios éticos de la investigación académica.

El cuestionario incluyó una sección destinada para recopilar datos sociodemográficos. La muestra estuvo conformada mayoritariamente por personas que se identificaron como mujeres (56.86%), seguidas por hombres (43.14%). En cuanto a la ocupación, el 62.34% refirió dedicarse exclusivamente al estudio, mientras que el 37.66% combinaba sus estudios con una actividad laboral. Respecto al estado civil, el 95.01% manifestó ser soltero(a), el 3.49% convivía en unión libre, y el 1.50% se encontraba casado(a). La edad de los encuestados osciló entre los 18 y 26 años, con una media de 21.3 años y una desviación estándar de 2.0 (ver Tabla 1).

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes.

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Mujer	228	56.86%
	Hombre	173	43.14%
Ocupación	Estudiante	250	62.34%
	Estudiante con empleo	151	37.66%
Estado civil	Soltero(a)	381	95.01%
	Casado(a)	6	1.50%
	Unión libre	14	3.49%
Variable	Límites	Media	Desviación estandar
Edad	18 a 26 años	21.3	2.0

Fuente: elaboración propia.

Escalas e instrumento.

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario estructurado que incluyó tanto variables sociodemográficas (edad, sexo, estado civil y ocupación) como los constructos del modelo teórico propuesto.

Las escalas utilizadas fueron adaptadas de estudios previos validados y se presentaron en formato tipo Likert de 5 puntos, con opciones de respuesta que oscilaron entre 1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”. Las variables actitud hacia la moda sostenible, normas subjetivas e intención de compra fueron medidas mediante tres ítems cada una, adaptados del estudio de Maichum et al. (2016).

Técnica de análisis de datos.

Para examinar las relaciones entre las variables norma subjetiva, actitud e intención de compra de ropa sostenible, se utilizó el software Jamovi (versión 2.3.28). El análisis comenzó con un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), con el objetivo de verificar la validez estructural de los constructos empleados en el cuestionario. Posteriormente, se evaluó la validez convergente y discriminante, así como la confiabilidad

de las escalas. Finalmente, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para comprobar las hipótesis propuestas.

Resultados.

Análisis factorial exploratorio.

Los resultados del AFE (véase Tabla 2) muestran altos niveles de correlación entre los ítems de las tres variables, con rangos que oscilaron entre 0.722 y 0.939. Las comunidades también resultaron adecuadas, con valores superiores a 0.60 en todos los casos, lo que indica una buena representación de los ítems por los factores extraídos. Los valores de KMO por variable fueron altos (Norma subjetiva = 0.877; Intención de compra = 0.868; Actitud = 0.878), y el índice KMO global fue de 0.873, lo cual confirma una alta adecuación muestral (Field, 2017).

La prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa en todos los constructos ($p < .001$), lo que indica que las correlaciones entre ítems son suficientemente fuertes para justificar este análisis. Finalmente, el modelo logró explicar el 71.5% de la varianza total, respaldando la unidimensionalidad de los factores evaluados.

Tabla 2. Análisis factorial Exploratorio.

Variable	Norma subjetiva	Intención de compra	Actitud
Correlaciones entre ítems	0.757 <-> 0.929	0.724 <-> 0.904	0.722 <-> 0.939
Nivel de correlación	Alta	Alta	Alta
Significancia	0.000	0.000	0.000
Comunalidades	0.671 <-> 0.805	0.622 <-> 0.793	0.600 <-> 0.840
Nivel de Comunalidades	Adecuado	Adecuado	Adecuado
KMO	0.877	0.868	0.878
Significancia (Bartlett)	0.000	0.000	0.000

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Análisis correlacional.

Con el objetivo de explorar la relación entre los principales constructos del modelo teórico, se realizó un análisis de correlación de Pearson (ver Tabla 3). Los resultados mostraron que todas las correlaciones entre variables fueron positivas, y de magnitud moderada a alta y estadísticamente significativas ($p < 0.001$).

En primer lugar, la actitud hacia la compra de ropa sostenible mostró una asociación fuerte con la norma subjetiva ($r = 0.665$), lo que evidencia que las percepciones sociales influyen notablemente en la disposición favorable del individuo hacia este tipo de consumo. La actitud también se correlacionó significativamente con la intención de compra ($r = 0.623$), reafirmando ser un antecedente relevante en las decisiones sostenibles.

Finalmente, la norma subjetiva también se relacionó de manera positiva con la intención de compra ($r = 0.623$), sugiriendo que las presiones sociales percibidas podrían actuar como un motor relevante en la adopción de comportamientos de consumo ecológico.

Tabla 3. Correlación entre variables.

Variables	Norma subjetiva	Intención de compra	Actitud
Norma subjetiva			
Intención de compra	0.623*		
Actitud	0.665*	0.623*	

Nota. * $p < 0.001$

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Validez del modelo.

El modelo de medición fue evaluado mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), utilizando el software Jamovi (versión 2.3.28). Esta técnica permitió validar empíricamente la relación entre los

constructos teóricos: actitud, norma subjetiva e intención de compra de ropa sostenible, conforme al marco teórico de la Teoría de la Acción Razonada (TRA).

Para verificar la validez convergente, se analizaron las cargas factoriales estandarizadas, el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (IFC), y la varianza media extraída (AVE), siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (2014).

Como se muestra en la Tabla 4, todas las cargas factoriales superaron el umbral recomendado de 0.707, lo que indica una buena asociación entre los ítems y sus respectivos factores latentes; asimismo, todos los constructos alcanzaron valores de AVE superiores a 0.50, lo que confirma una adecuada proporción de varianza explicada.

Los coeficientes alfa de Cronbach e IFC también fueron consistentes y se mantuvieron dentro de los estándares aceptables, reflejando una alta confiabilidad interna.

Tabla 4. Validez del modelo de medición.

Variable	Ítems	Carga factorial	Alfa de Cronbach	IFC	AVE
Actitud (AC)	AC1	0.775	0.870	0.870	0.690
	AC2	0.893			
	AC3	0.838			
Norma subjetiva (NS)	NS1	0.825	0.883	0.878	0.731
	NS2	0.835			
	NS3	0.882			
Intención de compra (IC)	IC1	0.856	0.882	0.853	0.698
	IC2	0.884			
	IC3	0.796			

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Validez discriminante.

La validez discriminante del modelo fue evaluada mediante el criterio de Fornell-Larcker, el cual establece que la raíz cuadrada del AVE de cada constructo debe ser mayor que sus correlaciones con los demás

constructos del modelo (Fornell & Larcker, 1981). Como se presenta en la Tabla 5, los valores ubicados en la diagonal (correspondientes a la raíz cuadrada del AVE) son superiores a las correlaciones fuera de la diagonal en todos los casos, lo que respalda que cada constructo representa un concepto teóricamente distinto y no redundante.

Tabla 5. Validez Discriminante.

Criterio Fornell – Larcker.

Constructo	1	2	3
1. Norma subjetiva	0.847		
2. Intención de compra	0.623	0.848	
3. Actitud	0.665	0.623	0.832

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Validación del modelo estructural.

Para evaluar la calidad del ajuste del modelo estructural propuesto, se emplearon distintos indicadores agrupados en medidas absolutas, incrementales y de parsimonia, cuyos resultados se presentan en la Tabla 6.

El estadístico chi-cuadrado (CMIN) fue de 56.1, y su relación con los grados de libertad (CMIN/GL) alcanzó un valor de 2.34, lo cual se encuentra dentro del rango recomendado para un buen ajuste (Bollen, 1989). Aunque el valor de significancia asociado ($p < 0.001$) sugiere una discrepancia estadística entre la matriz observada y la estimada, este resultado suele ser común en muestras amplias y no invalida la adecuación general del modelo.

En cuanto a los índices absolutos, el SRMR fue de 0.025 y el RMSEA de 0.059, ambos por debajo del valor máximo sugerido de 0.08 (Hu & Bentler, 1999), lo que indica una buena correspondencia entre los datos y el modelo teórico. Los indicadores incrementales también mostraron niveles adecuados, destacando el CFI e IFI con valores de 0.986, y el TLI con 0.979, todos superando el valor mínimo recomendado de 0.90 por los mismos autores.

Respecto a las medidas de parsimonia, el índice PGFI fue de 0.442, ligeramente por debajo del rango deseado (0.50–0.80), lo cual indica una aceptabilidad marginal en cuanto a la relación entre la complejidad del modelo y su poder explicativo (Mulaik et al., 1989).

A pesar de lo anterior, el conjunto de indicadores respalda un ajuste satisfactorio del modelo estructural con los datos observados.

Tabla 6. Medidas de ajuste del modelo.

Tipo de ajuste	Índice de ajuste	Nivel aceptable	Resultado del modelo	Aceptabilidad
Absoluto o global	CMIN	CMIN = doble de GL	56.1	Aceptable
	<i>p</i> valor	> 0.05	< 0.001	Marginal
	SRMR	< 0.08	0.025	Aceptable
	RMSEA	< 0.08	0.059	Aceptable
Incremental	CFI	> 0.900	0.986	Aceptable
	IFI	> 0.900	0.986	Aceptable
	TLI	> 0.900	0.979	Aceptable
	PGFI	0.50 > 0.80	0.442	Marginable
Parsimonioso	CMIN/GL	>2	2.34	Aceptable

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis estadístico en Jamovi versión 2.3.28

Contraste de hipótesis.

Con el propósito de validar las relaciones planteadas en el modelo teórico, se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales (SEM), el cual permitió estimar los efectos directos entre las variables latentes.

Los resultados se presentan en la Tabla 7.

En primer lugar, se encontró una relación directa, positiva y significativa entre la actitud hacia la ropa sostenible y la intención de compra ($\beta = 0.374$, $p < 0.001$), lo que confirma que una disposición favorable hacia este tipo de consumo se traduce en una mayor intención por adquirir dichos productos; asimismo, la norma subjetiva también presentó un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0.375$, $p < 0.001$), lo que indica que la influencia social tiene un peso similar al de la

actitud al momento de predecir la intención de comportamiento proambiental; además, se evidenció que las normas subjetivas influyen positivamente sobre la actitud hacia la ropa sostenible ($\beta = 0.665$, $p < 0.001$), mostrando un efecto indirecto significativo sobre la intención de compra a través de la actitud ($\beta = 0.249$, $p < 0.001$).

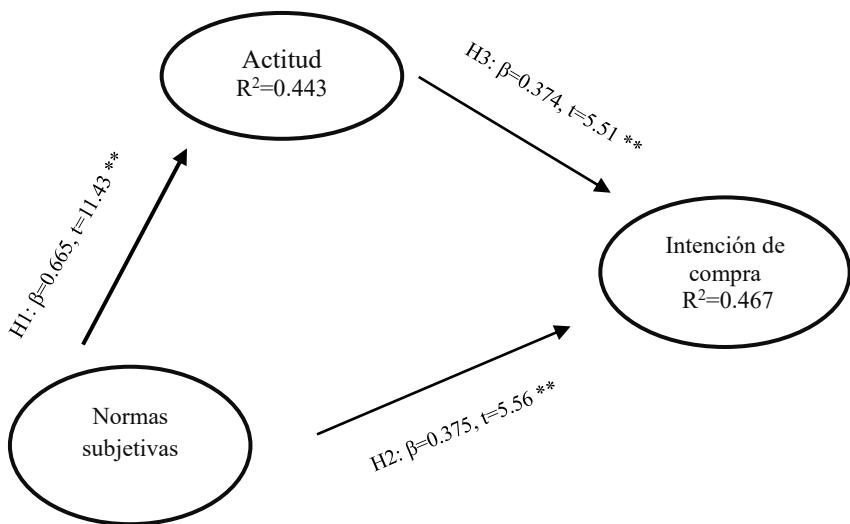
Todas las hipótesis fueron respaldadas por los datos, ya que los valores críticos (C.R. > 5.5) y los niveles de significancia observados ($p < 0.001$) superan los criterios metodológicos establecidos para su aceptación. Los valores de R^2 obtenidos indican que el modelo explica el 44.3% de la varianza en la actitud y el 46.7% de la varianza en la intención de compra, lo cual representa una capacidad explicativa moderada y robusta del modelo propuesto en el contexto del consumo sostenible mexicano. La Figura 2 muestra el modelo estructural.

Tabla 7. Contraste de hipótesis.

Hipótesis	Variables	Influencia (β)	S.E.	C.R.	<i>p</i>	Contraste
H1	Norma subjetiva → Actitud	0.665	0.0544	11.43	**	No Rechazada
H2	Norma subjetiva → Intención de compra	0.375	0.0686	5.56	**	No Rechazada
H3	Actitud → Intención de compra	0.374	0.0741	5.51	**	No Rechazada

Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Modelo estructural.



** p<0.001

Fuente: elaboración propia.

Discusión.

El presente estudio examinó la influencia de la actitud y las normas subjetivas sobre la intención de compra de ropa sostenible entre jóvenes de la Generación Z en México, utilizando como marco teórico la Teoría de la Acción Razonada (TRA). A través del modelado de ecuaciones estructurales, se evaluaron las relaciones entre normas subjetivas, actitud e intención de compra, encontrando evidencia significativa para todas las hipótesis planteadas. Estos hallazgos refuerzan la validez del modelo propuesto y aportan evidencia empírica valiosa en un contexto latinoamericano aún poco explorado en el ámbito del consumo ético juvenil.

En primer lugar, los resultados confirmaron que la actitud hacia la ropa sostenible influye de manera positiva y significativa en la intención de compra ($\beta = 0.374$, $p < 0.001$). Esta relación es coherente con estudios previos realizados en países asiáticos, como los de Tryphena y Aram (2023) en India, y Abraham y Aroman (2024) en Tailandia, quienes documentaron que una evaluación favorable hacia atributos como

la ética de producción o el impacto ambiental positivo del producto incrementa la disposición del consumidor a adquirir moda sostenible.

Por su parte, la norma subjetiva también demostró ser un predictor significativo de la intención de compra ($\beta = 0.375$, $p < 0.001$). Este resultado es consistente con investigaciones como la de Ngo et al. (2024), quienes observaron que las percepciones de aprobación por parte de amigos, familiares o figuras de referencia fomentan comportamientos sostenibles entre los jóvenes; asimismo, Leclercq-Machado et al. (2022) documentaron efectos similares en Perú, aunque con menor intensidad.

Adicionalmente, se verificó que la norma subjetiva influye positivamente en la actitud hacia la ropa sostenible ($\beta = 0.665$, $p < 0.001$). Esta asociación ha sido respaldada por trabajos como los de Rivera y Barcellos-Paula (2024) en Perú, y Banytė et al. (2023) en Lituania, quienes sugieren que la percepción de que otros valoran el consumo sostenible refuerza creencias y evaluaciones personales positivas hacia dicho comportamiento. En el presente estudio, este efecto además dio lugar a un efecto indirecto significativo de la norma subjetiva sobre la intención de compra a través de la actitud ($\beta = 0.249$, $p < 0.001$), lo que respalda la dinámica de mediación planteada por la TRA.

En términos generales, el modelo propuesto explicó un 46.7% de la varianza en la intención de compra y un 44.3% en la actitud, lo cual representa una capacidad explicativa moderada y adecuada para un fenómeno complejo como el consumo sostenible. Estos niveles son comparables con los reportados en investigaciones internacionales basadas en modelos racionales de decisión, lo que fortalece la validez transcultural de la teoría utilizada.

A pesar de los efectos significativos hallados, es importante considerar, que el comportamiento de compra real podría verse afectado por barreras externas no modeladas en este estudio. Investigaciones recientes (Juma-Michilena et al., 2024; Salguero et al., 2024) han documentado que factores como el precio elevado, la disponibilidad limitada de productos sostenibles o la desconfianza hacia las marcas (por prácticas de

greenwashing) pueden debilitar la traducción de intención en acción. Estas barreras podrían reducir la fuerza explicativa del modelo TRA en la práctica, especialmente en mercados emergentes.

CONCLUSIONES.

El presente estudio aporta evidencia empírica sobre los factores que determinan la intención de compra de ropa sostenible entre jóvenes mexicanos de la Generación Z, empleando la Teoría de la Acción Razonada (TRA) como marco teórico. Los resultados confirmaron que tanto la actitud favorable hacia la moda sostenible como las normas subjetivas influyen de manera positiva y significativa en dicha intención, validando el modelo TRA en contextos de consumo ético juvenil en América Latina.

Desde una perspectiva académica, estas conclusiones contribuyen a reducir la brecha existente en la literatura sobre comportamiento proambiental de los centennials en regiones emergentes. En el plano práctico, los resultados sugieren que las estrategias orientadas a fomentar el consumo responsable deben centrarse en fortalecer las actitudes positivas hacia la moda sostenible y amplificar la influencia de referentes sociales que respalden este tipo de prácticas, tales como figuras públicas, influencers o líderes comunitarios.

Aunque el estudio se enfocó en los constructos de actitud y norma subjetiva, futuras investigaciones podrían ampliar el modelo teórico incorporando variables como el control conductual percibido, el compromiso ambiental o la confianza en las marcas sostenibles, con el fin de comprender mejor los mecanismos que traducen la intención en acción, y por ende, contribuir a cerrar la brecha actitud-comportamiento.

El estudio presenta limitaciones que deben ser consideradas. El uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia restringe la generalización de los resultados; del mismo modo, el diseño transversal impide establecer relaciones causales entre las variables. Futuras investigaciones podrían abordar estas

limitaciones mediante estudios longitudinales o experimentales, así como examinar el papel de barreras estructurales que condicionan el comportamiento sostenible en jóvenes consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Abraham, M., & Aroman, B. (2024). Exploring the Effects of Greenwashing Concern Between Intention and Behaviour in Sustainable Clothing Choice. *FMDB Transactions On Sustainable Humanities And Society.*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.69888/ftshs.2024.000148>
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
3. 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>
4. Banytė, J., Vaidelinskaitė, Š., & Šalčiuvienė, L. (2023). Investigating the Link between Consumer Attitudes and Behaviour in the Context of Sustainable Clothing: The Role of Social Norms. *Sustainability*, 15(24), 16800. <https://doi.org/10.3390/su152416800>
5. Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
6. Elsharkawi, S., & Sun, J. (2025). The Motivation of Generation Z to Adopt Sustainable Fashion Practices, Including the Purchase of Secondhand Items. *Environmental Science & Sustainable Development*, 10(1), 93-101. <https://doi.org/10.21625/essd.v10i1.1155>
7. Escourido-Calvo, M., Prado-Dominguez, A. J., & Martin-Palmero, F. (2025). Generation Z, Circular Fashion, and Sustainable Marketing. *Journal Of Digital Marketing, Management, And Innovation (IJDMMI)*, 1(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/ijdmmi.367035>
8. Field, A. (2017). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2502692>

9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal Of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
10. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB15179462>
11. Han, J., Woodside, A. G., & Ko, E. (2024). Does consumer knowledge about sustainable-fashion impact intention-to-buy? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 36(10), 2390-2410. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2023-0456>
12. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
13. Juma-Michilena, I., Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I., & Belda-Miquel, S. (2024). Pro-environmental behaviours of generation Z: A cross-cultural approach. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-024-00395-9>
14. Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., De las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable Fashion and Consumption Patterns in Peru: An Environmental-Attitude-Intention-Behavior Analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>
15. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>

16. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>
17. Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PLoS ONE*, 19(12), e0315502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>
18. Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
19. Rivera, H. J. P., & Barcellos-Paula, L. (2024). Personal Variables in Attitude toward Green Purchase Intention of Organic Products. *Foods*, 13(2), 213. <https://doi.org/10.3390/foods13020213>
20. Salguero, R. B., Bogueva, D., & Marinova, D. (2024). Australia's university Generation Z and its concerns about climate change. *Sustainable Earth Reviews*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s42055-024-00075-w>
21. Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal Of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>
22. Tryphena, R., & Aram, I. A. (2023). Consumer perception on sustainable clothing among urban Indians. *Journal Of Engineered Fibers And Fabrics*, 18. <https://doi.org/10.1177/15589250231168964>
23. Wu, Y., & Lee, Y. (2025). A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 17(10), 4278. <https://doi.org/10.3390/su17104278>

DATOS DEL AUTOR.

1. Lorena Gabriela Hernández-Arteaga. Máster en Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Docente en la Facultad de Comercio y Administración de Tampico. México. Correo electrónico: lorena.arteaga@uat.edu.mx

RECIBIDO: 5 de septiembre del 2025.

APROBADO: 22 de octubre del 2025.