

Consumo Sustentable de la Ropa de la Generación Centennial Norteamérica

Sustainable Clothing Consumption of the North American Centennial Generation

 10.35426/IAv54n135.09

Linda Lizett Peña Estudillo
Universidad de Guanajuato, México
ll.penaestudillo@ugto.mx
 0009-0006-6895-622X

José Antonio Carrillo Viramontes
Universidad de Guanajuato, México
ja.carrillo@ugto.mx
 0000-0002-0824-4128

Eva Conraud Koellner
Universidad de Guanajuato, México
evac@ugto.mx
 0000-0002-9121-1641

Recepción: 03 de diciembre de 2025

Aprobación: 10 de abril de 2025

 Acceso abierto diamante

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer los factores más relevantes de la generación centennial para el consumo sustentable de la ropa en Norteamérica en un ámbito universitario durante el año 2024. El método estadístico utilizado fue modelización mediante la técnica de regresión simple, con una muestra de 567 jóvenes Centennial. Los resultados validan la hipótesis 1; que es, pese a diferencias de idioma y país, los Centennials muestran patrones de consumo similares. La relevancia de los hallazgos identifica los factores específicos de modelos de consumo su sustentables en un ámbito de moda para la generación centennial en México, Canadá y Estados Unidos. Este trabajo posee la originalidad de estar incursionando en un estudio cuantitativo temas principalmente estudiados con enfoque cualitativo. Como limitación, los hallazgos no se pueden generalizar sin ampliar la muestra.

Palabras clave: Generación centennial, Consumo sustentable, Moda sustentable.

Clasificación JEL:

Abstract

The objective of this research is to identify the most relevant factors of the Centennial generation regarding sustainable clothing consumption in North America within a university setting during the year 2024. The statistical method used was modelling through the simple regression technique, with a sample of 567 Centennial youth. The results validate Hypothesis 1, which states that despite differences in language and country, Centennials exhibit similar consumption patterns. The significance of the findings lies in identifying the specific factors contributing to sustainable consumption models in the fashion industry for the Centennial generation in Mexico, Canada, and the United States.

This study is original as it explores a predominantly qualitative research topic through a quantitative approach. As a limitation, the findings cannot be generalized without expanding the sample.

Keywords: Generation Z, Sustainable Consumption, Sustainable Fashion.

JEL Classification:

Introducción

La Según Boston Consulting Group (2024), cada año en el mundo se producen 92 millones de toneladas de desperdicio textil como los sobrantes de la producción y ropa que los usuarios desechan, se espera que en 2024 generemos 134 millones de toneladas de desperdicio textil de forma global (Business Waste, 2024). Además, que la industria de la moda es responsable del 10% de todas las emisiones de gases invernadero (Shedlock y Feldstein, 2023). En gran medida se debe a la moda rápida o fast fashion la cual consiste en la democratización de la moda (Denton, 2023) a las clases no altas (H&M Group, 2024). En el área ambiental ocasiona un impacto caracterizado por los desperdicios provocados por el modelo de reducción de costos (Papasolomou, et al., 2023) en el que el material utilizado para la producción de ropa tiene un alto consumo de recursos y contaminación (Yang et al., 2024), enfocándose en enganchar jóvenes que quieran seguir las tendencias sin importar los estratos económicos (Barnes y Lea-Greenwood, 2010).

Para contrarrestar el consumo desmedido de ropa nace el movimiento de consumo sustentable de la ropa el cual podemos encontrar con muchos nombres, slow fashion, moda sustentable o consumo sustentable de ropa (Little, 2018), a través de este nuevo modelo de consumo donde se tiene una cosmovisión ecológica (Thomas, 2019). Considerando el escenario anterior, el objetivo de la siguiente investigación es: Conocer los factores más relevantes para el consumo sustentable de la ropa en Norteamérica en la generación centennial durante el año 2024.

Como revisión del estado del arte la sustentabilidad es un enfoque de producción que busca el balance del ecosistema (Haanaes, et. al. 2013), evaluando los tipos de materiales, productos, instalaciones, procesos y diseño de producto enfocado al medioambiente (Radev, 2023), sin perder de vista el desarrollo que reconoce las necesidades del presente sin comprometer al futuro (Choi, 2023). La sustentabilidad poco a poco fue permeando a las industrias, y así llegó el término moda sustentable, la cual se podría definir como: desarrollo local de proveeduría, producción y distribución enfocado en atemporalidad y calidad (Eagan, 2014), concentrado en minimizar el impacto ambiental (Ham et al., 2022).

El consumo sustentable es un término que podríamos creer que se forma de dos conceptos contrarios, por una parte está el consumo que se relaciona con la parte extravagante consciente o inconsciente

(Dunlap, 2002) que lleva a la destrucción y al desperdicio (Graeber, 2011); por otra parte, está la sustentabilidad que ya fue descrita previamente donde da una sensación de mayor preservación y evitar el desperdicio (Haider, et al., 2022). Podríamos tomar el consumo sustentable como el comportamiento donde el consumidor ajusta su consumo por productos ecológicos (Faria y Hemais, 2021) debido a su conciencia pro medioambiental y productos socialmente responsables (Acuña et. al. 2020 (Acuña-Moraga, Severino-González, Garrido-Véliz, & Martin-Fiorino, 2020)).

El consumo sustentable se compone de varios factores que determinan al comportamiento proambiental como precio, disponibilidad (Pires et al., 2024), valores, normas sociales entre otros (Šajin, 2020); los cuales fueron separados por Kollmuss y Agyeman (2002) en dos grandes grupos en su modelo proambiental del comportamiento tomando en cuenta los factores internos compuestos por: conocimiento medioambiental, valores, actitudes, interés en temas de sustentabilidad, responsabilidades y prioridades. Mientras que los factores externos se componen de: económicos, normas sociales (Xie y Madni, 2023), culturales e institucionales comprendidos de la parte de la infraestructura y de la política gubernamental. Sin embargo, otros estudios han demostrado la existencia de una diferencia entre sus buenos deseos y la actividad real por eso Calomarde en su libro Marketing ecológico (2000) divide a los consumidores según sus actitudes identificando la forma de actuar según tres componentes: Conciencia ecológica, Eco postura y Eco actividad. La conciencia ecológica ligada a las creencias y conocimiento, Eco postura la cual abarca la cultura y el afecto que tiene el individuo para preferir artículos ecológicos. Para finalizar Eco actividad que se lleva al actuar a favor de productos ecológicamente responsables.

El consumo sustentable de la moda se enfoca en consumo de ropa que haya sido diseñada, fabricada y comercializada ambiental y socialmente responsable (Ray y Nayak, 2023), con un compromiso y entendimiento de parte del consumidor respecto a la compra que realiza (Botelho Pires et. al. 2024). Según la literatura la generación centennial buscan marcas con impacto positivo en el medio ambiente (Schroth, 2019), otros estudios muestran que la generación centennial tiene más actitudes ecológicas que comportamientos ecológicos (Naderi y Van Steenburg, 2017).

Como contexto el estudio de las generaciones nace de la generalización de conjuntos poblacionales donde comparten años de nacimiento, por ende, edad y eventos significativos (Hemais y Rodrigues, 2023) en etapas críticas de su vida (Dolot, 2018). La generación que analizaremos nace de la disrupción tecnológica gracias al internet (Sun y Xing, 2022), las plataformas sociales, los teléfonos inteligentes y los avances en tecnología móvil, los eventos e innovaciones se comparten al instante y se difunden a nivel global (Ernst & Young, 2015), este grupo demográfico se sitúa por la mayoría de los autores según su nacimiento entre los años 1995 y 2010, los cuales representan el 32% de la población mundial conocidos como Generación Z, Post Millenials, Millenials jóvenes, Centennials (Mondres, 2019).

La generación centennial en Norteamérica es la primera en nacer en una nueva zona de consumo desde el punto de vista del tratado de libre comercio de Norteamérica con los países México, Estados Unidos y Canadá firmado en 1994 (U. S. Customs and Border Protection, 2024), tenía el propósito de unificación del área de comercio disminuyendo barreras al comercio y al consumo entre los tres países (Government of Canada, 2024). A pesar de ser países hasta con idiomas diferentes el mercado del consumidor se ha visto influenciado por la globalidad y en la actual investigación se analizará qué tan globales son los encuestados y si tienen las mismas características.

La globalidad se refiere al proceso de integración internacional el cual surge del intercambio de las visiones del mundo, productos, ideas, intercambio mutuo y otros aspectos de la cultura (White y Cooper, 2016). Según algunas teorías de la globalidad las experiencias traspasan fronteras y en caso de las generaciones más jóvenes además de vivir en un mundo físico también forma parte fundamental la virtualidad donde priorizan la conciencia social (Nabokova, 2017) además se refuerza en otros estudios donde se habla de

que la generación centennial se reporta estar consciente de las problemáticas éticas de la sociedad pero aún más importante tratan de hacer un impacto positivo con lo que pueden (Djafarova y Fooks, 2022). Derivado de este análisis se plantean las siguientes hipótesis:

H1 El consumo de ropa sustentable es independiente del país de origen en los jóvenes de la generación centennial en Norteamérica

La literatura sugiere que diferentes motivadores o factores internos y externos podrían promover o incentivar el consumo sustentable (Levy y Marans, 2012), además investigaciones recientes señalan que incentivan de forma positiva las intenciones positivas de la generación centennial (Kara y Min, 2023). A partir de esta información se plantea la siguiente hipótesis:

H2 La generación centennial tiene un consumo de ropa sustentable positivo debido a los incentivos externos tales como lo son infraestructura, política, cultura, sociedad y economía.

La Generación centennial tiene la necesidad de estar involucrada e informada con otras personas cuando socializan en línea, resalta la motivación de la Generación centennial para educarse y obtener información a través de las redes sociales. Chan et al (2016). Ya que los jóvenes se encuentran en constante obtención de información sugieren que la generación centennial, a medida que la conciencia de la necesidad de un consumo ético crece debido a la exposición en línea y la educación; su intención de cambiar su comportamiento también está aumentando igual que se encuentra determinada por factores específicos en lugar de un deseo interno (Djafarova y Bowes, 2021) A raíz de esta información, se plantea la siguiente hipótesis:

H3 La generación centennial tiene factores internos que afectan de forma positiva el consumo de la ropa sustentable.

En la literatura respecto al comportamiento del consumidor verde se ha observado una interacción del consumidor y la acción de este, investigaciones identifican la falta de coherencia entre comportamientos que los consumidores percibidos como sustentables y los que la ciencia los define como sustentable (Bly, Gwozdz, y Reisch, 2015). A esta diferencia se conoce como “brecha de actitud comportamiento” o brecha de actitud y comportamiento, esta diferencia la explica en 3 periodos: donde el primero el individuo tiene el deseo de querer un artículo ecológico el cual suele ser inamovible, pero después se enfrenta a la necesidad de buscar información del producto para que cumpla las expectativas y en este punto llega a ser movible, aunque todo este proceso llega a un punto de inflexión según la disponibilidad. En donde se concluye que, junto con las barreras, existen factores que facilitan que los criterios verdes del consumidor influyan en la decisión de compra, estos actúan como factores de afirmación a los criterios verdes. El consumidor verde está influenciado tanto por las barreras como por los factores facilitadores durante todo el proceso de compra (Young et. al. 2010). Mientras que, para el tema específico de consumo de ropa sustentable, la literatura emergente muestra que prevalece una brecha entre actitudes y comportamientos en el campo de la moda sostenible tanto como en otros espacios de consumo ético (LUNDBLAD y DAVIES, 2016). Como resultado de este análisis se presenta la siguiente hipótesis:

H4 El consumo de la generación centennial tiene tres procesos cuando se tiene el objetivo de comprar moda sustentable

Método

Se analizó el consumo sustentable de la ropa de los jóvenes utilizando el modelo de comportamiento proambiental de Anja Kollmuss y Julian Agyeman (2002). Lo anterior en los datos recabados en la base de datos propia, obtenida en entornos universitarios de Norteamérica considerando Canadá, Estados Unidos de Norteamérica y México en 2024. A continuación, se explicarán las variables de la base de datos y se interpretarán los resultados de los reportes estadísticos y regresiones con las cuales se podría tener una aproximación, que permita dar respuesta al objetivo de investigación desde el enfoque del consumo sustentable.

La base de datos consta de 567 encuestas de México, Canadá y Estados Unidos, proveniente de una encuesta de elaboración propia y creada para la medición de variables específicas usando indicadores y dimensiones que se alinean con el objetivo de la investigación. Se empleó una escala Likert de 5 puntos para evaluar el nivel de acuerdo de los participantes.

Se evaluará como la generación Centennial percibe su consumo sustentable, hábitos y particularmente en el contexto del consumo sustentable de la ropa. El análisis explorará la relación consumo sustentable de la ropa y factores internos y externos de consumo sustentable ayudando a identificar patrones, preferencias y diferencias de la generación Centennial entre contextos culturales de países diversos.

Las respuestas de las encuestas fueron recolectadas de una muestra de individuos jóvenes principalmente estudiantes universitarios o cercanos a entornos de universitarios quienes representan a la Generación Centennial. Esta diversidad cultural geográfica permitirá hacer el análisis comparativo de las percepciones y comportamientos relacionados con el consumo de la moda a través de diferentes países pertenecientes a la misma región de América del norte.

La muestra es no probabilística debido a la controlada elección de participantes en el instrumento de recolección de información, el tamaño de la muestra comprende encuestados de jóvenes cercanos a un entorno universitario dentro del rango de edad de la generación Centennial, que usualmente incluye personas nacidas entre finales de los 90's y 2010 (Dimock, 2019). Sin embargo, por cuestiones de mayoría de edad, en el presente estudio solamente se consideró trabajar con jóvenes que estaban en la mayoría de edad dejando los años de nacimiento de 1997 a 2005, logrando así un total de 567 respuestas en los 3 países.

Cabe señalar que por el carácter no probabilístico de la muestra no es posible realizar el cálculo de la muestra, sin embargo, en la Tabla 1 de valía y confiabilidad a varianza y desviación estándar fundamentan la variabilidad observada con valores mayores de 0.5 lo que indica suficiente dispersión para correr un modelo de regresión. Además, la oblicuidad que mide la asimetría de la distribución de los datos la mayoría de las variables tiene valores cercanos a cero siendo válidos para un modelo de regresión debido a lo anteriormente mencionado la investigación cuenta con una variabilidad que garantiza la confiabilidad de los resultados.

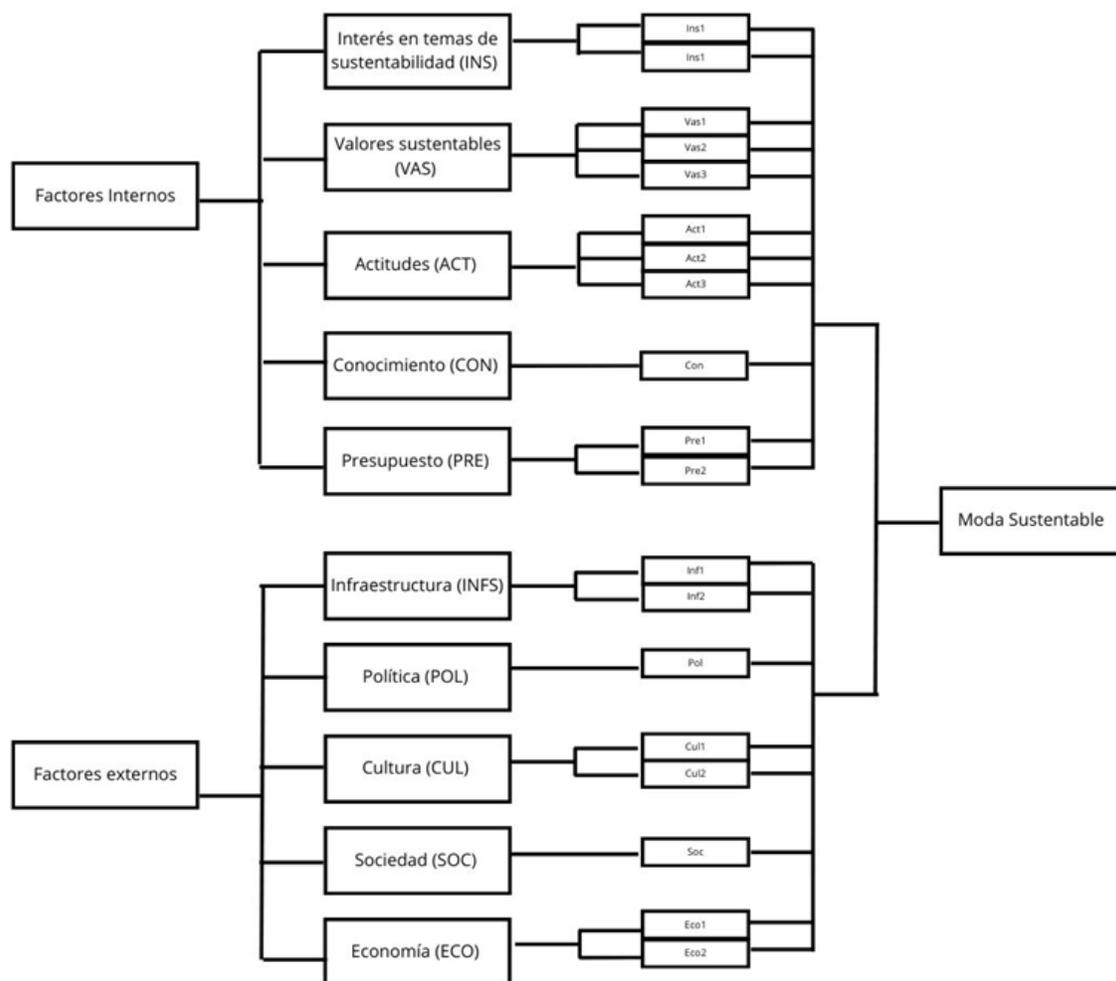
La encuesta cuenta con 44 preguntas, donde de la 10 a la 15 corresponden al consumo de moda sustentable y de la 16 a la 35 se relacionan con el consumo sustentable, las últimas nueve preguntas son preguntas de control demográficas. La encuesta usó una escala Likert de 5 ítems para la mayoría de las preguntas, donde 1 corresponde a Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

Es importante señalar que el instrumento para la investigación fue de generación propia contemplando barreras y motivadores de la literatura, por lo que parte de la aportación radica en: el instrumento con un enfoque numérico en un área tradicionalmente cualitativa y la nueva adecuación de variables para un modelo de consumo sustentable en la técnica estadística de regresión. las variables del instrumento

empleado en la investigación cuentan con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.7548, el cual es una herramienta para medir la confiabilidad de los instrumentos. La aplicación de la encuesta fue en línea en todos los países, durante periodos escolares de 2024.

Para la construcción de base de datos y creación de la encuesta se analizó el consumo sustentable de los jóvenes utilizando el modelo de comportamiento proambiental de Anja Kollmuss y Julian Agyeman (2002). Donde se dividen los factores internos de los externos, en el cual el interno se conforma de elementos como: interés en temas de sustentabilidad, valores, actitudes, conocimiento y presupuesto, dictando una formación del interior de los individuos. No obstante, los factores externos también forman un aspecto valioso en el modelo para el comportamiento proambiental donde se conforman de situaciones que influyen desde el exterior sobre el individuo como lo son: infraestructura, política, cultura, sociedad y economía. Formando el conjunto del consumo sustentable, el cual se muestra en los índices mostrados en las Figura 1 en la parte central.

Figura 1.
Modelo Conceptual ex ante



Fuente: Elaboración propia de base de datos, considerando el modelo de Kollmuss y Agyeman, 2002

Los indicadores de los factores internos y externos fueron las variables independientes mostrados en la Figura 1, la cual está compuesta por el nombre de la afirmación o afirmaciones que conforman el indicador o variable, cada afirmación fue formulada según los factores de consumo sustentable para medir algún componente del concepto referente al indicador que corresponde, a su vez cada indicador forma parte ya sean de los factores internos o externos.

En la presente investigación se analizaron los factores internos y externos que influyen en el consumo sustentable de la moda. Los factores internos se refieren al interés, actitudes y conocimientos del individuo que impactan en acciones proambientales. Dentro de los factores internos se consideró: Interés en temas de sustentabilidad (INS) que se definió como: afecto por los temas de sustentabilidad mientras que para medir la variable se formularon enunciados sobre los intereses y preocupaciones relacionados con la sustentabilidad.

El segundo factor interno fue el de Valores Sustentables (VAS) que hace referencia a valores que se alinean al consumo sustentable, la cuantificación se realizó a través de actividades que denotan valores de consumo sustentable como el uso de ropa reparada y upcycling. Así mismo se tomó en cuenta la variable de Actitudes (ACT) expresadas como actitudes que tienden a formas de consumo proambiental y la determinación del factor fue mediante enunciados que midieran de actividades de compra priorizando consumo de líneas de ropa sustentables y minimización de desechos.

Los últimos dos factores internos son: Conocimiento (CON) y Presupuesto (PRE), la definición conceptual del primero es el discernimiento de temas de sustentabilidad y la definición operativa consistió en Conocimiento del daño de la industria textil. El último factor interno de Presupuesto se refiere a la generación de presupuestos específicos para el consumo de bienes o servicios sustentables y se determinó por enunciados encodados en buscar dinero con prácticas sustentables y conocer el presupuesto necesario para la compra de ropa sustentable.

En los factores externos desempeñan un papel importante en la adopción de consumo sustentable son ambiente y condiciones que rodean al individuo para que fomentar o desincentivar el consumo sustentable de la moda. La Infraestructura (INFS) se refiere a la existencia y reconocimiento de infraestructura que facilite compra de moda sustentable y fue medida con enunciados que reflejan la dificultad de encontrar ropa ecológica en lugares de compra recurrente y la ausencia del producto en las tiendas de usual compra. También se incluyó el factor de Política (POL) entendido como la existencia de políticas dentro del territorio proambientales, evaluado con la creencia de existencia de una política proambiental.

El factor de Cultura (CUL) valorada según el valor que se le atribuye a la naturaleza. Asimismo, se conceptualizó el factor de Sociedad (SOC) como la relación de la sociedad respecto a la naturaleza determinado según enunciados que midan la concepción de relación humano naturaleza. Finalmente, el último factor externo que se analizó fue Economía (ECO) el cual es la situación económica se relaciona con el consumo de ropa sustentable, y se evaluó si se deja de consumir por falta de dinero e impedimento de frecuencia de consumo.

Las afirmaciones se formularon según los factores del consumo sustentable donde cada pregunta correspondía a un indicador. Cuando el indicador tenía más de una afirmación se suma y se dividió el total entre el número de las preguntas que formaron al indicador por ejemplo la variable interés en temas de sustentabilidad consta de dos afirmaciones por lo que se sumó el resultado de la primera afirmación más el resultado de la segunda afirmación para después dividirlo entre dos formando así un promedio del interés total de la variable interés en temas consumo sustentable de ropa, así como se muestra en la Figura 1 y en la figura 2.

En caso de 3 afirmaciones por indicador se siguió el mismo proceso: suma de las 3 afirmaciones divididas entre 3 dando un número promedio de uno a cinco. Sin embargo, en la variable de infraestructura las afirmaciones con una connotación negativa para la variable, por ejemplo: en la afirmación: “No hay ropa

ecológica en las tiendas donde yo compro”, donde la oración habla de un efecto negativo para el indicador que se encuentra en escala Likert mediría que tan de acuerdo están en la inexistencia del producto en donde el encuestado suele comprar su ropa. Debido a que son afirmaciones que afectan negativamente a la variable se les dio valores negativos, por consiguiente, pasaron por el mismo proceso de unión en el indicador fue de valores negativos de -1 -5.

Por último, en la variable cultura ocurrió una combinación de oraciones negativas y positivas para el indicador por lo cual se dio una suma de valores negativos y positivos, por lo tanto, en la oración positiva obtuvo un valor doble según la siguiente ecuación: $(Cultura\ 1*2)-Cultura2$. Dando Valores de -3 a 9 O -4 a 4 como se puede ver en la Tabla 1 de valía y confiabilidad que contiene la estadística de las variables.

En la investigación el método es cuantitativo con naturaleza en números, porque usa un análisis estadístico (Hernández Sampieri, 2018) también es correlacional debido a que se busca medir el grado en que están asociadas las variables (Rivas-Tovar L. A., 2006). Además, tendrá un análisis de regresión lineal, debido a que el análisis permite obtener una función lineal de una o más variables independientes (Rodríguez Jaume y Mora Catalá, 2001) correspondiente a los factores internos y externos con el consumo sostenible da la ropa. El modelo de regresión es el siguiente:

$$Y = \alpha + b_{1x1} + \text{Factores Internos} + \text{Factores externos} + e$$

$$Y = \alpha + b_{1x1} + INS + VAS + ACT + CON + PRE + INFS + POL + CUL + SOC + ECO + e$$

En donde:

Y es la variable dependiente correspondiente al consumo sustentable de ropa.

a y **b** son parámetros desconocidos a estimar

Factores Internos:

INS es interés en sustentabilidad

VAS es valores sustentables

ACT es actitudes

CON es conocimiento

PRE es presupuesto

Factores externos:

INFS es infraestructura

POL es política

CUL es cultura

SOC es sociedad

ECO es economía

y **e** es el error que cometemos en la predicción de los parámetros

En la Tabla 1 se muestra los datos estadísticos de las variables del estudio, lo importante que se visualiza es la uniformidad que tienen los datos. Además, como podemos observar los datos cumplen con los supuestos para el modelo de regresión.

Tabla 1.
Tabla de Validez y Confiabilidad

Variable	Obs	Promedio	Varianza	Desviación estándar	Mín	Máx	Oblicuidad	Kurtosis
Moda Sustentable	567	5.94	2.55	1.60	1	10	.053	2.678485
Interés en temas de sustentabilidad	567	3.64	1.13	1.06	1	5	-.55	2.77
Valores sustentables	567	3.78	.90	.94	1	5	-.66	2.86
Actitudes	567	3.26	.75	.86	1	5	-.12	2.75
Conocimiento	567	3.41	1.79	1.33	1	5	-.44	2.03
Presupuesto	567	2.26	9.45	3.07	1	5	.272	2.03
Infraestructura	567	-3.36	.98	.99	-1	-5	.319	2.77
Política	567	2.51	1.75	1.32	1	5	.44	2.03
Cultura	567	5.76	5.28	2.29	-3	9	-.40	3.10
Sociedad	567	4.53	.77	.88	1	5	-2.30	8.35
Economía	567	3.10	1.47	1.21	1	5	-.15	2.05
Alfa de Cronbach								
0.7548								

Fuente: Elaboración propia de base de datos consumo sustentable de la moda Generación Centennial en Norteamérica

El análisis de regresión es una herramienta estadística que permite evaluar la relación entre una variable dependiente y múltiples variables independientes, las cuales funcionan como factores explicativos o causales (Sarstedt, y Mooi, 2019). A diferencia de la correlación que solo mide la fuerza de la asociación entre dos variables, la regresión permite inferir relaciones causales y construir un modelo numérico que posibilita la predicción del valor de la variable dependiente a partir de valores dados de las variables dependientes (Shi y Conrad, 2009).

Para que un modelo de regresión sea válido, es fundamental evitar la multicolinealidad ya que esta afecta la independencia de las variables explicativas. El objetivo no es que las variables independientes estén correlacionadas entre sí, sino que aporten información distinta para maximizar la capacidad explicativa del modelo sobre la variable dependiente (Camacho, 2013) como se muestra en la Tabla 1. En el caso de esta investigación la moda sustentable se establece como la variable dependiente mientras que los factores internos y externos actúan como variables independientes.

Dado que la correlación mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables, esta técnica es clave para identificar posibles problemas de multicolinealidad que puedan afectar la regresión. Por ello, en la metodología de esta investigación se aplicaron primero medidas de estadística descriptiva para validar la muestra y posteriormente, técnicas de estadística inferencial paramétrica como la correlación de Pearson, el análisis de varianza y la regresión con el fin de garantizar la solidez del modelo analítico.

Resultados

A continuación, se presentan los coeficientes de correlación de Pearson (P_{corr}) entre las variables independientes del estudio. Estos resultados permiten observar la fuerza y dirección de las relaciones lineales entre las diferentes dimensiones consideradas. La variable de Interés en temas de sustentabilidad (INS) presenta correlaciones significativas con varias dimensiones. Destaca Valores sustentables ($r = 0.36$), Actitudes ($r = 0.37$), Conocimiento ($r = 0.42$) y especialmente con Cultura ($r = 0.47$).

En cuanto a la variable de Valores sustentables (VAS), se observa una relación positiva con Actitudes ($r = 0.30$) y Conocimiento ($r = 0.28$). Además, Valores también se relacionan con Cultura ($r = 0.28$) y Sociedad ($r = 0.25$). La variable de Actitudes sustentables (ACT) muestra relaciones positivas con Conocimiento ($r = 0.36$), Política ($r = 0.24$) y Sociedad ($r = 0.26$), aunque de magnitud leve.

La variable de Conocimiento (CON) guarda correlaciones con Cultura ($r = 0.24$) y Sociedad ($r = 0.28$). Por otro lado, Presupuesto (PRE) y Economía (ECO) presentan relaciones débiles con la mayoría de las variables, aunque Presupuesto tiene una correlación leve con Valores ($r = 0.20$) y Conocimiento ($r = 0.20$). Por otra parte, la variable Infraestructura (INFS) no muestra correlaciones significativas con la mayoría de las dimensiones, destacando su débil relación negativa con Valores ($r = -0.09$), Actitudes ($r = -0.05$), y especialmente con Sociedad ($r = -0.14$) y Economía ($r = -0.22$).

La variable de Política (POL) presenta relaciones leves con Actitudes ($r = 0.24$) y Conocimiento ($r = 0.22$), mientras que Cultura se vincula de forma moderada con Interés en temas de sustentabilidad ($r = 0.47$), Valores ($r = 0.28$), Actitudes ($r = 0.22$), y Sociedad ($r = 0.28$). Finalmente, la variable Sociedad (SOC) se asocia positivamente con varias dimensiones como Valores, Actitudes, Conocimiento, y Cultura, aunque en magnitudes bajas a moderadas.

A continuación, en la Tabla 2, se presentan las regresiones de los factores internos y externos según el consumo sustentable de la ropa, tomando en consideración la separación por país, los cuales son Canadá, México y Estados Unidos de América.

Tabla 2.
Resultados del Consumo por País

		Consumo sustentable de la ropa	Conjunto de países	Canadá	México	USA	
Factores internos	Consciencia ecológica	Conocimiento (CON)					
		Algo en desacuerdo	.05	-.116	-.059	.164	
		Muy poco de acuerdo	.347	-.073	.39	.459	
		Algo de acuerdo	.331	.124	.321	.208	
		Totalmente de acuerdo	.631 ***	.401	.617 *	.885	
	Eco-postura	Interés en sustentabilidad (INS)	.712 ***	.825 ***	.633 ***	.54 ***	
	Eco-actividad	Valores Sustentables (VAS)	.105 *	.159	.095	.008	
		Actitudes (ACT)	.277 ***	.389 ***	.201 *	.371 *	
		Presupuesto (PRE)	.046 **	.029	.051 *	.084	
	Factores externos	Consciencia ecológica	Política (POL)				
Algo en desacuerdo			.156	.146	.171	.164	
Muy poco de acuerdo			.131	.167	.251	.459	
Algo de acuerdo			.36 **	.234	.428 *	.208	
Totalmente de acuerdo			.108	-.164	.315	.885	
Eco-postura		Cultura (CUL)	-.054 *	-.019	-.113 ***	.078	
		Sociedad (SOC)					
		Algo en desacuerdo	.574	.997	.283	1.372	
		Muy poco de acuerdo	-.156	-.045	.162	.38	
		Algo de acuerdo	.259	.37	.028	1.725	
		Totalmente de acuerdo	.194	.019	.305	1.309	
Eco-actividad		Infraestructura (INFS)	-.01	.006	-.077	.061	
		Economía (ECO)	-.04	-.012	-.045	-.094	
Canadá		.465	***				
USA		.38	**				
R-squared		.445		0.508	0.390	0.604	
Número de obs		567		195	282	90	

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

Fuente: elaboración propia de base de datos consumo sustentable de la moda Generación Centennial en Norteamérica

En la Tabla 2 en la penúltima columna se puede observar que para México resulta significativos más factores que para Canadá y Estados Unidos. Sobre todo, se podría juzgar según el análisis en los factores externos, donde el factor o variable de Política tiene un papel positivo principalmente en los que contestaron estar de acuerdo con la creencia de existencia de una política proambiental donde por cada que aumenta la aseveración el consumo sustentable de ropa aumenta un .428.

Por otra parte, según los datos obtenidos el factor de Cultura tiene una relación inversa del valor que le dan a la cultura ambiental de -.113 al comprar ropa sustentable. En otras palabras, esta información habla de que a pesar de que la generación Centennial se encuentra en internet con mucha información a su alcance aun presenta la brecha entre la intención y el deseo con la actividad de consumo sustentable de ropa (Carrington, Neville, y Whitwell, 2014).

Se observa que el presupuesto es uno de los factores internos que resulto significativo únicamente para México donde los encuestados afirman ganar dinero con prácticas sustentables y conocer el presupuesto necesario para la compra de ropa sustentable. Según los resultados se puede ver que, en México, a medida que los jóvenes incrementan su interés en el presupuesto, aumenta un .051 el consumo de ropa sustentable. El último factor interno relevante que resulto único para México es el de conocimiento, especialmente en los que afirmaron estar totalmente de acuerdo con conocer el daño de la industria textil, con lo cual se podría concluir que si aumenta el conocimiento del daño de la industria textil incrementa en .617 el consumo sustentable de ropa.

De acuerdo con la información recopilada en la base de datos sobre el consumo sustentable de moda de la Generación Centennial en Norteamérica, los factores internos que compartieron los tres países fueron interés en sustentabilidad y actitudes. Este último corresponde a actitudes que se inclinan a formas de consumo proambiental. Resultando en los tres países un rango positivo de .20 a .38 respecto al consumo sustentable de la ropa. Se puede interpretar que: a medida que los individuos priorizan el consumo de líneas de ropa sustentables y minimizan sus desechos, el consumo de ropa sustentable aumenta. Es posible determinar que el factor de Interés en sustentabilidad en los tres países vuelve a ser positivo con una significancia igual en Canadá, Estados Unidos y México. Donde se podría concluir: que a medida que crece el interés por los temas de sustentabilidad aumenta el consumo sustentable de la ropa según las regresiones sin importar el país en el que se encuentren los jóvenes encuestados.

Una vez analizadas las diferencias por país es pertinente revisar el comportamiento en conjunto de toda la región de Norteamérica. Aun así, es pertinente controlar la diferencia de los países comparando Canadá y Estados Unidos con México. En la primera columna de la Tabla 2 se realizó la división de los factores ya fuesen internos o externos.

No obstante, se consideró pertinente reestructurar los factores internos y externos considerando la conciencia ecológica, postura ecológica y eco actividad; brindándonos un panorama de cohesión de los factores internos y externos debido a que las actitudes sirven para identificar la forma de actuar del consumidor ecológico.

La conciencia ecológica representa las creencias y conocimientos la cual está ligada al nivel de información recibida y recordada; mientras que la postura ecológica se encuentra en una dimensión afectiva siendo modulada por la cultura y el grupo social al que el individuo pertenezca o aspire pertenecer. Para concluir la última actitud nombrada eco-actividad o actividad ecológica es el actuar ecológicamente, según los comportamientos de compra y de la disposición que tengan al transformar hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales (Calomarde, 2000).

En la Tabla 2 en la primera columna según los resultados en el conjunto de los 3 países México, Canadá y USA es posible juzgar que la conciencia ecológica, la cual consiste en creencias y conocimientos sobre el impacto de las acciones y daños de la industria. Conforme los datos, los jóvenes Centennial de Norteamérica el factor interno de conocimiento a medida que cuentan con información recordada respecto al daño ecológico de la ropa producida por el modelo de moda rápida, los jóvenes encuestados

que están totalmente enterados del daño tienen un .631 más de compra de moda sustentable a comparación de los que dicen no estar enterados del daño que causa la industria textil.

En términos de Eco-postura la cual es el afecto y cultura proambiental, conforme a los datos se concluyó que, si los jóvenes en el bloque norteamericano tienen interés en sustentabilidad, aumenta de forma positiva su consumo sustentable de ropa un .712. Mientras que en cuestiones de cultura según el valor que le atribuyen a la naturaleza fue negativo.

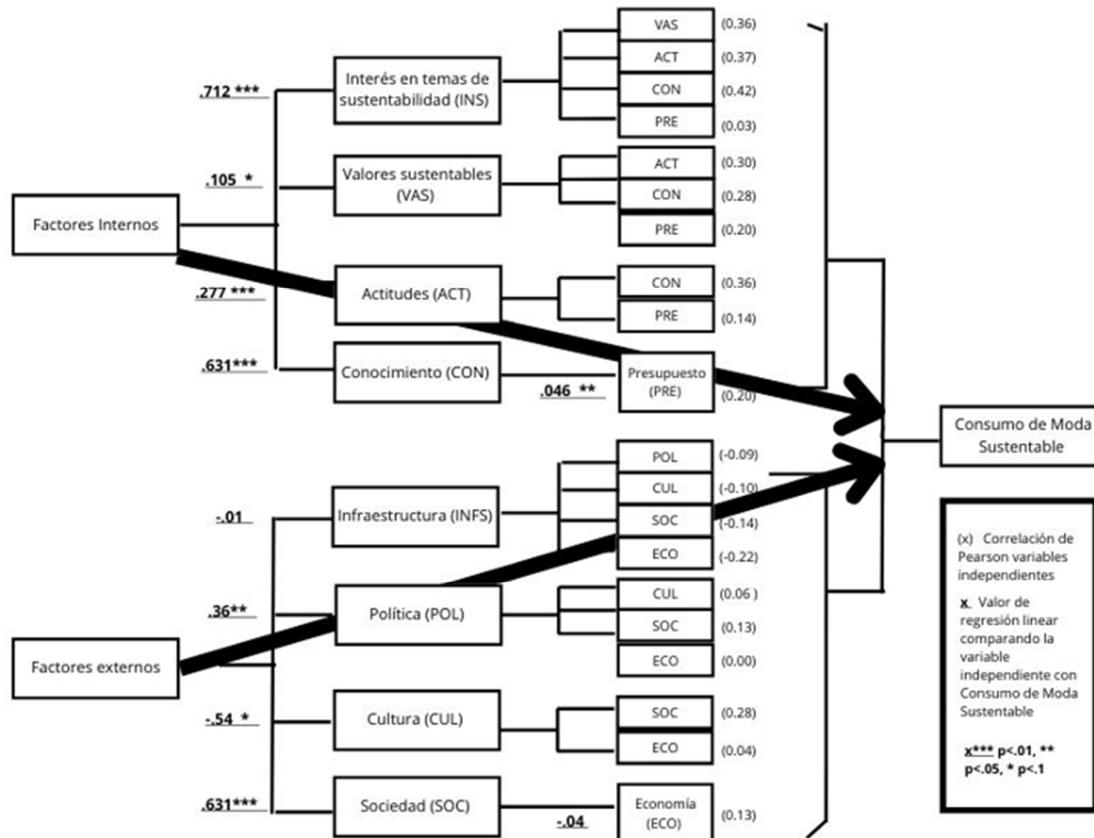
Por último, la eco actividad los factores internos fueron los que resultaron con mayor relevancia para el consumo sustentable de ropa, siendo el factor Valores sustentables de mayor relevancia del conjunto con un 10 % de significancia. Seguido por el presupuesto referente a la búsqueda de ingresos adicionales mediante practicas sustentables y el reconocimiento del presupuesto necesario para la compra de ropa sustentable con un 5% de significancia. El último factor es Actitudes el cual consiste en priorizar líneas ecológicas de ropa y minimización de desechos: se identifica que a medida que aumenta el indicador de actitudes aumenta un .277 el consumo sustentable de ropa en los jóvenes Centennial en Norteamérica.

Revisando la información obtenida los tres países se tomó como punto de comparación México, Canadá tiene mayor consumo en .465 siendo Canadá el país con un mayor interés, mientras que Estados Unidos tiene un .38 superior según los encuestados de consumo sustentable de ropa. Esta información coincide con un análisis emitido por Conraud Koellner y Rivas Tovar (2009) sobre el sentido de colectividad del mexicano, pese a que los mexicanos presentan un sentido de colectividad alto, este se centra en la familia. Además, se menciona que el sentido del cuidado del medio ambiente se ve alejado del grupo y familia. Aunque las puntuaciones de consumo de ropa sustentable en promedio de los tres países fueron muy cercanas.

En la Imagen 2, se desglosa el modelo ex post considerando las correlaciones de correlaciones entre variables y se describen las interpretaciones de los resultados de cada una utilizando la plataforma del Stata versión 17. Como se observa las variables presentan una relación no tan fuerte o bien multicolinealidad moderada permitiendo evitar errores estándar grandes (Meza Carvajalino, 2014) dando las condiciones para la regresión.

Imagen 2.

Modelo del Consumo de Moda Sustentable.



Fuente: Elaboración propia de base de datos consumo sustentable de la moda Generación Centennial en Norteamérica

Discusión

Tomando como base la información analizada sobre los resultados de la base de datos del consumo sustentable de la ropa en Norteamérica, se observa en las tablas de regresión los modelos expuestos basados en dos principales modelos de consumo proambiental (Kollmuss y Agyeman, 2002) y medición del tipo de consumidores según sus actitudes (Calomarde, 2000), ayuda a tener un mayor entendimiento de cuáles son los factores de mayor relevancia para la generación Centennial en el consumo sustentable de la ropa. Tal es el caso de las variables analizadas empezando con la H1: conforme los datos la generación tiene un comportamiento en grupo similar, los factores internos para el consumo sustentable son mayormente apreciados en el consumo de ropa sustentable sobre todos los factores de interés en sustentabilidad y actitudes sustentables. Relacionado con la H3 la cual habla de los factores internos se entiende si los jóvenes cuentan con interés y preocupación con la sustentabilidad y también llevan a cabo actitudes de compra priorizando consumo de líneas de ropa sustentables y minimización de desechos, y a medida que tienen esta internalización es una influencia positiva al consumo de la ropa sustentable.

Por otro lado, en la H2: donde los incentivos externos tales como infraestructura, política, cultura, sociedad y economía demostraron ser contrarios a la teoría y tener un nivel mucho menor que los incentivos además llegando a ser obstáculo para el consumo de ropa sustentable. En cuanto a la H4: es

posible determinar que la generación Centennial tiene tres procesos, que se visualizan mucho mejor con la teoría de Calomarde (2000) y se visualiza que en los tres procesos de las actitudes en conjunto de Norteamérica tienen factores de mayor incentivo y barreras similares en el bloque de Norteamérica.

Dentro de los hallazgos más relevantes se encuentra la aceptación de la Hipótesis de los factores internos, a continuación, se muestra en la Tabla 3, el desglose de los resultados.

Tabla3.
Prueba de Hipótesis

	VARIABLES	Valor de regresión	Hipótesis
Factores Internos	Interés en sustentabilidad (INS)	.712 ***	H3: Aceptada
	Valores Sustentables (VAS)	.105 *	H3: Aceptada
	Actitudes (ACT)	.277 ***	H3: Aceptada
	Conocimiento (CON)	.631 ***	H3: Aceptada
	Presupuesto (PRE)	.046 **	H3: Aceptada
Factores externos	Infraestructura (INFS)	-.01	H2: Rechazada
	Política (POL)	.36 **	H2: Aceptada
	Cultura (CUL)	-.054 *	H2: Rechazada
	Sociedad (SOC)	.194	H2: Rechazada
	Economía (ECO)	-.04	H2: Rechazada

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican cuáles son los factores que se encuentran fuertes para la generación Centennial en relación con el consumo sustentable de la ropa y cuáles son los factores que se encuentran cortos y es necesario trabajar.

En conclusión, derivado de este estudio y considerando las regresiones se encuentra que los factores de consumo sustentables de la ropa en los jóvenes de la generación Centennial, tienen aspectos interiores fuertemente ligados al consumo de ropa sustentable sin embargo varios de los factores externos impiden el consumo de ropa sustentable.

Como resultado de este estudio se pudo responder el objetivo de la investigación de conocer los factores más relevantes de la generación Centennial para el consumo sustentable de la ropa en Norteamérica en un ámbito universitario durante el año 2024, es decir, se encuentra que los factores de consumo más relevantes para la generación centennial para el consumo sustentable son: factores sustentables de interés, actitudes, conocimiento y presupuesto. Sin embargo, los factores externos de economía, infraestructura y sociedad resultan poco relevantes para el consumo de ropa sustentable y además actúan de forma negativa siendo una barrera, mientras que en el conjunto de factores externos la cultura y política son relevantes, pero con un efecto mucho menor en el consumo sustentable de la ropa. Se podría decir que la generación Centennial se encuentra entusiasmada y trata de consumir ropa sustentable en medida de lo posible porque su entorno no se encuentra listo para sus aspiraciones, además se comprueba que en cada actividad de los tipos de consumidores presenta incentivos, pero a su vez barreras para el consumo sustentable de ropa.

De las utilidades prácticas de la investigación se puede hablar de proporcionar un perfil del consumidor Centennial respecto al consumo de ropa, precisamente porque entender como los consumidores actúan se convierte en una parte vital del comportamiento de compra ayudando así a los distribuidores de moda para trabajar políticas que satisfagan a la generación Centennial. Por otra parte, se considera información relevante para la elaboración de políticas sustentables, coincidiendo con el objetivo 12 de desarrollo

sostenible: producción y consumo responsables, brindando información mucho más operativa para actuar en áreas del ecosistema que aún falta por trabajar.

La investigación cuenta con limitaciones respecto a tener una muestra pequeña a comparación de la población tan grande de la población, sin olvidar que no toda la generación se encuentra en un contexto universitario por esa razón se tendría que ampliar la aplicación. También se podría ampliar la investigación a más zonas geográficas, debido a que únicamente se consideró Norteamérica para el estudio.

Contribuciones de los autores: Conceptualización: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Curación de datos: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Metodología, Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Administración de proyectos y recursos software: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Validación: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Visualización: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Redacción del borrador original: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellner; Redacción de revisión y edición: Linda Lizett Peña Estudillo, José Antonio Carrillo Viramontes y Eva Conraud Koellne.

Financiamiento: Este trabajo no tuvo financiamiento.

Referencias

- Acuña-Moraga, O., Severino-González, P., Garrido-Véliz, V., & Martin-Fiorino, V. (2020). Consumo Sustentable y Responsabilidad Social. Una Visión Convergente Que Contribuye Al Desarrollo Sustentable. *Intervención*, 45(8), 384-389. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33964324005>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast Fashion in the Responsive Retail Environment. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. (2015). Exit From the High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 125-135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12159>
- Boston Consulting Group. (2024). Annual Sustainability Report. Making a Difference. <https://media-publications.bcg.com/Making-a-Difference-2019-Annual-Sustainability-Report-Final.pdf>
- Botelho Pires, P., Morais, C., Delgado, C., & Duarte Santos, J. (2024). Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More. *Administrative Sciences*, 14(146). <https://doi.org/10.3390/admsci14070143>
- Business Waste. (2024). Fashion Waste Facts and Statistics. <https://www.businesswaste.co.uk/your-waste/textile-recycling/fashion-waste-facts-and-statistics/>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Camacho, C. G. (2013). *Multicolinealidad*. Universidad de Sevilla, Servicio de Publicaciones. <https://personal.us.es/vararey/multicolinealidad.pdf>
- Carrington, M., Neville, B., & Whitwell, G. (2014). Lost In Translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

- Chan, T., Cheung, C., & Lee, Z. (2016). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information y Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Choi, T. R. (2023). Roles of Brand Benefits and Relationship Commitment in Consumers' Social Media Behaviour Around Sustainable Fashion. *Behavioural Sciences*, 13(5), 2-22. <https://doi.org/10.3390/bs13050386>
- Conraud Koellner, E., & Rivas Tovar, L. (2009). *Cultura nacional en México y comportamiento verde*. Le Bret. https://www.researchgate.net/publication/280943239_CULTURA_NACIONAL_EN_MEXICO_Y_COMPORTEAMIENTO_VERDE
- Denton, A. (2023). The Cost of Looking Good: How Fashion and Trend-based Consumerism Impact the Economy, Law, and Environment. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 30(2), 363–389.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-17.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 413 - 431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dunlap, R. E. (2002). *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*. Rowman y Littlefield.
- Eagan, G. (2014). *Wear no evil: How to change the world with your wardrobe*. Running Press.
- Ernst & Young. (2015). What If the Next Big Disruptor Isn't A What but A Who? Gen Z Is Connected, Informed and Ready for Business. <https://www.yumpu.com/en/document/view/54544003/what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who>
- Faria, A., & Hemais, M. (2021). Transmodernizing management historiographies of consumerism for the majority. *Journal of Business Ethics*, 173(3), 447–465. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04528-y>
- Government of Canada. (2024). North American Free Trade Agreement (NAFTA). Global Affairs Canada. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/nafta-alena/fta-ale/01.aspx?lang=eng>
- Graeber, D. (2011). Consumption. *Current anthropology*, 52(4), 489-511. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/660166>
- H&M Group. (2024). H&M Group. History. <https://hmgroupp.com/about-us/history/>
- Haanaes, K. M. (2013). Making Sustainability Profitable. *Harvard business review*, 91(3), 110-115. <https://hbr.org/2013/03/making-sustainability-profitable>
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. (2022). Sustainable Consumption Research and The Role Of Marketing: A Review Of The Literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(3999), 1-36. <https://doi.org/10.3390/su14073999>

- Ham, C.-D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S.-H. (2022). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/14707853211034108>
- Hemais, M. W., & Rodrigues, L. (2023). Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. *Journal of Marketing Management*, 39(9/10), 756–781. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2211592>
- Hernández Sampieri, R. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2da ed.). McGraw Hill México.
- Kara, A., & Min, M. (2023). Gen Z Consumers' Sustainable Consumption Behaviors: Influencers and Moderators. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 25(1), 124-142. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2022-0263>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behaviour? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Levy, B., & Marans, R. (2012). Towards A Campus Culture of Environmental Sustainability: Recommendations For A Large University. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 365-367. <https://doi.org/10.1108/14676371211262317>
- Little, T. (2018). *The Future of Fashion: Understanding Sustainability in The Fashion Industry*. Degree Press.
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The Values and Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Meza Carvajalino, C.A., (2022). *Econometría*. Ediciones Unisalle. <https://doi.org/10.19052/9786287510265>.
- Mondres, T. (2019). How Generation Z Is Changing Financial Services. 111(1), 25-28.
- Nabokova, L. S. (2017). Consumer Consciousness of Global Society: The Intentions of the Younger Generation. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences y Arts SGEM, 203-210. <https://doi.org/10.5593/sgemsocial2017/15>
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Pires, P. B., Morais, C., Delgado, C. J., & Santos, J. D. (2024). Sustainable Fashion: Conceptualization, Purchase Determinants, and Willingness to Pay More. *Administrative Sciences*, 14(7), 143.
- Radev, R. (2023). Advantages and disadvantages of fast fashion and slow fashion. Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. *Economic Sciences Series*, 12(2), 155-163. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.155>
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15(6202). <https://doi.org/10.3390/su15076202>

Rivas-Tovar, L. (2024). *Normas APA 7ª edición: estructura citas y referencias*. Instituto Politécnico Nacional. https://www.researchgate.net/publication/357046089_NORMAS_APA_7_EDICION_ESTRUCTURA_CITAS_Y_REFERENCIAS

Rivas-Tovar, L. A. (2020). *Elaboración de Tesis: Estructura y Metodología*. Trillas.

Rodríguez Jaume, M.-J., & Mora Catalá, R. (2001). Análisis de Regresión Simple. En M.-J. Rodríguez Jaume, & R. Mora Catalá, *Estadística Informática casos y ejemplos con el SPSS* (págs. 3-17). Servicio de Publicaciones.

Šajn, N. (2020). Sustainable Consumption Helping Consumers Make Eco-Friendly Choices. European Parliament Research Service.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *Regression Analysis. Springer Texts in Business and Economics*. 209–256. Springer Berlin Heidelberg

Shedlock, K. & Feldstein, S. (2023). At what cost? Unravelling the harms of the fast fashion industry. Center for biological diversity.

https://www.biologicaldiversity.org/programs/population_and_sustainability/sustainability/fast_fashion/

Shi, R., & Conrad, S. A. (2009). Correlation and regression analysis. *Annals of Allergy, Asthma and Immunology*, 103(4), 34-41.

<https://college.acaai.org/sites/default/files/Statistics%20for%20Clinicians%20-%20Annals%20Suppl%20Oct%2009%20-%20ALL.pdf#page=35>

Sun, Y.; Xing, J. (2022) The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14, 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>

Thomas, D. (2019). *Why What We Wear Matters*. Penguin books.

U. S. Customs and Border Protection. (2024). North American Free Trade Agreement. <https://www.cbp.gov/trade/north-american-free-trade-agreement>

White, R., & Cooper, K. (2016). Globalization's Promise: Different, Like Everyone Else. En *Globalization: Economic, Political and Social Issues*. 1-20. Nova publishers.

Xie, S.; Madni, G.R. (2023). Impact of social media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*. 15, 3739.

<https://doi.org/10.3390/su15043739>

Yang, J., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., Yang, M., & Abd Aziz, N. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*. 29(2), 179-194.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.001>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

<https://doi.org/10.1002/sd.394>