


Determinantes del comportamiento de compra *fast fashion* en centennials de México

Cristina Guadalupe Cervantes Agundiz Egresada, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México.
cristicervantes10@gmail.comLucirene Rangel-Lyne Profesora investigadora, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México.
lucirene.rangel@uat.edu.mxMagda Lizet Ochoa-Hernández* Profesora investigadora, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México.
mlochoa@docentes.uat.edu.mx

Resumen

El presente estudio analiza los principales factores que influyen en el comportamiento de compra *fast fashion*. Mediante una encuesta electrónica aplicada a 331 *centennials*, se realizó un modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Variables como el precio bajo, el marketing de *influencers*, el marketing sustentable, el control percibido del comportamiento, las motivaciones hedónicas y la norma subjetiva fueron identificadas como los factores principales que explican el comportamiento de compra de moda rápida; las motivaciones hedónicas, el marketing de *influencers* y la norma subjetiva fueron los principales determinantes.

Palabras clave: *fast fashion*; comportamiento de compra; generación Z; determinantes de compra.

Determinants of Fast-Fashion Purchasing Behavior in Centennials of Mexico

Abstract

This study analyzes the main factors that influence fast fashion purchasing behavior. Through an electronic survey of 331 centennials, a structural equation model based on covariances was developed. Variables such as low price, influencer marketing, sustainable marketing, perceived behavioral control, hedonic motivations, and subjective norm were identified as the main factors explaining fast fashion purchasing behavior. Hedonic motivations, influencer marketing, and subjective norm were the main determinants.

Keywords: fast fashion; purchase behavior; generation Z; purchase determinants.

Determinantes do comportamento de compra *fast fashion* em centennials do México

Resumo

O presente estudo analisa os principais fatores que influenciam o comportamento de compra de *fast fashion*. Por meio de uma pesquisa eletrônica aplicada a 331 centennials, foi elaborado um modelo de equações estruturais baseado em covariâncias. Variáveis como o baixo preço, o marketing de influenciadores, o marketing sustentável, o controle percebido do comportamento, as motivações hedônicas e a norma subjetiva foram identificadas como os principais fatores que explicam o comportamento de compra de moda rápida; as motivações hedônicas, o marketing de influenciadores e a norma subjetiva foram os principais determinantes.

Palavras-chave: *fast fashion*; comportamento de compra; geração Z; determinantes de compra.

* Autor de correspondencia.

Clasificación JEL: M31.

Cómo citar: Cervantes, C. G.; Rangel-Lyne, L. y Ochoa-Hernández, M. L. (2025). Determinantes del comportamiento de compra *fast fashion* en centennials de México. *Estudios Gerenciales*, 41(175), 142-155. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.175.6919>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.175.6919>

Recibido: 28-05-2024

Aceptado: 16-07-2025

Publicado: 21-10-2025

1. Introducción

El *fast fashion* ha transformado el comportamiento de compra; está dirigiendo la tendencia del consumidor hacia artículos sin propuesta de valor que requieren poca inversión económica [Stringer et al. 2020]. Este fenómeno, también conocido como moda rápida, se basa en un modelo de negocio que replica las colecciones de alta costura con menores costos de producción y que, por tanto, se ofertan a un menor precio. El *fast fashion* se considera un fenómeno antagónico a la sustentabilidad, debido a lo rápido que cambian las tendencias y a lo rápido que la ropa es desechada tras ser adquirida [Joy et al. 2012]. Así, el sector textil se considera el segundo más contaminante del mundo [Zaragoza, 2020], pues la industria de la moda emite entre el 8 y el 10 % de CO₂ a nivel global, consume un millón de litros de agua al año, contribuye con una deposición anual de 190 toneladas de microplásticos al océano y acrecienta su huella de carbono por la alta cantidad de energía que utiliza, misma cantidad que, en países como China, se genera a partir de hidrocarburos [Niinimäki et al. 2020].

Todo esto presupone una sobreproducción y a su vez conlleva una alta demanda de la mano de obra; además, hace que el problema llegue a ser de índole social: ocasiona condiciones precarias de trabajo, en contraste con la presión de las mismas masas para mantenerse “a la moda” con cada tendencia que se renueva hasta cuatro veces por mes —a diferencia de las marcas de alta gama que suelen lanzar solo dos colecciones al año—, lo que perpetúa el consumismo. En cuanto a la presión de las masas por mantenerse a la moda (norma subjetiva) [Rostiani y Kuron 2019], estudios recientes señalan que, en suma, los precios bajos [Le, 2023], el accesible comportamiento que los consumidores encuentran para acceder a este tipo de prendas (control percibido del comportamiento) [Cayaban et al., 2023], la naturaleza hedónica que representa el comprar ropa nueva [Nguyen y Minh Ha, 2021] y la promoción de las celebridades (*celebrity endorsement*) aumentan la popularidad del contenido de la moda en redes sociales [Herjanto et al., 2020], lo que podría relacionarse de alguna manera con el comportamiento *fast fashion* [Williams, 2022].

Si se entiende el consumo como una práctica con múltiples significados, entonces resulta crucial estudiar un sinnúmero de factores relacionados con comunidades e individuos para intentar comprender con mayor detalle las motivaciones de las personas para realizar esta práctica [Dantas y Abreu, 2020]. En el ámbito económico, sucede que las empresas multinacionales desplazan la economía local de los países en los que incursionan, por lo que diseñadores y artesanos pequeños y medianos no pueden tener una competencia equitativa con las empresas *fast fashion*; esto genera que las empresas más grandes monopolicen el mercado [Pineda y Figueroa, 2019].

Según estudios previos, la edad de los consumidores que tienden a inclinarse en mayor medida hacia el *fast fashion* oscila entre los 15 y 29 años [Jiang, 2020; Gupta y Gentry, 2018], lo que permite a los investigadores centrar el foco de atención en el comportamiento de compra de dicho segmento que se denomina *generación Z* o *centennials*. Por tanto, es necesario identificar los factores determinantes del comportamiento de compra *fast fashion* en dichos consumidores, en aras de motivar una transformación sobre su visión de la moda para volver obsoletas las prácticas consumistas, y que opten por hábitos de compra sostenibles que sean favorables para la sociedad y el ambiente, sin dejar de satisfacer sus necesidades.

2. Marco Teórico

2.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra

La revisión de la literatura muestra los siguientes factores que explican el comportamiento de compra *fast fashion*.

2.1.1 Precio bajo

Respecto al costo de un producto que se encuentra en el mercado, el precio es un indicador del valor para un comprador, que naturalmente influye en la decisión de compra [Molinillo et al., 2020]. Le [2023] menciona que a menudo los consumidores tienden a comparar el precio de productos y servicios que ofrecen las marcas con el fin de encontrar el apropiado, a lo que se le conoce como *conciencia del precio*, ya que el consumidor no adquirirá el producto si encuentra que el precio no es razonable. Este autor también afirma que comprar *fast fashion* es más barato que adquirir moda sostenible o moda de lujo. Así que entre más conciencia del precio posea el consumidor, mayor será la probabilidad de que adquiera productos *fast fashion*; y entre menor sea el precio, mayor será la intención de compra. La evidencia empírica confirma esta relación en el trabajo de Castro e Iparraguirre [2019], en el que los resultados muestran que uno de los factores más relevantes en la compra de *fast fashion* es el precio. Por su parte, Müller et al. [2021] comprobaron que el precio de descuento aumenta la intención de compra de productos alimenticios en universitarios. Los bajos precios del *fast fashion* benefician a un gran número de consumidores al darles la oportunidad de disfrutar productos de moda en tendencia a un menor costo. Las personas con un ingreso bajo también tienen la posibilidad de adquirir estos productos y tener ropa comparable a la de personas con mejor situación económica, lo que mitiga los impactos del clasismo a través de la ropa [Bhanver et al., 2023]. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H₁, El precio bajo tiene un efecto positivo en la intención de comprar *fast fashion*.

2.1.2 Marketing de influencers (o celebridades) en redes sociales

El marketing de celebridades puede ser explicado como el discurso de validación hecho por celebridades o *influencers* en apoyo de alguna marca, con el objetivo de incrementar su atractivo o popularidad (Herjanto et al., 2020). Estudios previos sugieren que entre más credibilidad y atractivo tenga la celebridad, mayor será la confianza del consumidor hacia la marca promocionada (Senoy Lukas, 2007). La credibilidad se genera a partir del conocimiento del producto y la experiencia de compra del *influencer* con una determinada marca, lo que, además del atractivo físico que tenga la celebridad, promueve el atractivo de la marca. Dada la gran cantidad de opciones en el mercado, el consumidor debe decidir la marca o producto que mejor se adapte a sus necesidades. En este proceso de selección, el consumidor tiende a evaluar las marcas disponibles a partir de su experiencia personal, de la opinión de expertos y del público (Herjanto et al., 2020). Estudios como el de Danniswara et al. (2017) han mostrado que el marketing de *influencers* potencializa la popularidad y el atractivo de la industria de la moda en redes sociales; así, se eleva la necesidad de afiliación e identificación propias. Entonces, el *fast fashion* no solo atiende dichas necesidades, sino que también permite que el consumidor se sienta bien consigo mismo. En consecuencia, este sentimiento de bienestar promueve la intención de compra y la buena actitud hacia la marca (Herjanto et al., 2020). Por su parte, Bandara (2021) declara que las empresas de moda usan la imagen social en sus campañas de redes sociales, es decir, usan *influencers* o celebridades para publicitar su marca. Después de ser expuestos a la publicidad, los consumidores intentan imitar la personalidad del *influencer*; por lo tanto, consideran comprar el producto. Estudios como el de Loyola et al. (2023) encontraron relación entre características de los *influencers*, como similitud, experiencia y familiaridad, y la intención de compra de la generación *millennial* en la industria de la moda. Yaacob et al. (2021) comprobaron que el respaldo de los *influencers* tiene una relación positiva y significativa con la intención de compra de ropa de moda a través de plataformas digitales. Con consumidores de moda y belleza, González et al. (2024) confirmaron la relación entre el marketing de *influencers* y la decisión de compra. Por último, para el caso de prendas ecológicas, Soto et al. (2022) encontraron relación entre variables como la credibilidad, la influencia social, la actitud favorable y la eficacia percibida del influenciador con la intención de compra. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_2 El marketing de *influencers* en redes sociales tiene un efecto positivo en la intención de comprar *fast fashion*.

2.1.3 Marketing sustentable de marcas *fast fashion*

Los consumidores de *fast fashion* son cada vez más conscientes de los problemas medioambientales y sociales, por lo que las compañías *fast fashion* buscan adoptar estrategias sustentables. El *fast fashion* debería

integrar los tres pilares de la sustentabilidad: ambiental, social y económico, pero al no hacerlo daña la imagen de la marca aún más y la percepción del consumidor acerca de sus esfuerzos sustentables (Hageman et al., 2023). Así, las marcas *fast fashion* aplican el marketing sustentable para proyectar esfuerzos empresariales aislados en el mercado que tratan de cubrir los efectos negativos medioambientales, sociales y económicos de esta moda rápida. La transparencia de las compañías *fast fashion* impacta positivamente la confianza del consumidor, su actitud e intención de compra. Muchas de ellas han afirmado apoyar la sustentabilidad y han iniciado líneas de productos sustentables (Hageman et al., 2023). Es innegable que muchas marcas *fast fashion* tienden a tomar ventaja de la asimetría de la información y encubren la parte insostenible de sus prácticas a través de falsas campañas de marketing sustentable para ganar potenciales clientes (Lu et al. 2022). Las compañías proyectan prácticas en pro del medioambiente, pero en realidad el verdadero propósito es el lucro. El 66 % de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos que son mejores para el medioambiente, pues perciben a las empresas como socialmente responsables; aunque en realidad no tienen interés en informar a sus consumidores acerca de los efectos negativos en el medioambiente, porque esto podría causar que los consumidores reconsideren su comportamiento de consumo (Blessersholt, 2021). Por tanto, las proyecciones sustentables de la industria *fast fashion* tienen efectos positivos en el comportamiento de compra de los consumidores. Al respecto, estudios como el de Ersoy y Fu (2021) encontraron que la conciencia del consumidor sobre el marketing sostenible tiene un efecto directo en la disposición de compra en consumidores *millennials* de moda rápida. Por su parte, Madrigal-Moreno et al. (2023), en consumidores de empresas que comunican una postura sustentable a través de las plataformas digitales, analizaron el interés de la generación Z en la compra de ropa de segunda mano y encontraron una tendencia a la alza en el consumo de este tipo de prendas. A partir de lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H_3 El marketing sustentable tiene un efecto positivo en la intención de comprar *fast fashion*.

2.1.4 Control percibido del comportamiento

El control percibido del comportamiento refleja el grado de dificultad que un individuo percibe sobre la ejecución de un comportamiento (Tian, 2018). La predicción del comportamiento se podría mejorar si se considera no solo la intención, sino también el grado de control que un individuo posee sobre la realización de una acción. En general, cuando una persona percibe que tiene el control de llevar a cabo o no un comportamiento, tiende a actuar conforme a sus intenciones (Ajzen y Fishbein, 2005). El control percibido del comportamiento se refiere a la accesibilidad o dificultad de adquirir *fast fashion* (Cayaban, et al. 2023). Según Rostiani y Kuron (2019), el control

percibido del comportamiento tiene un fuerte efecto interno (como creer en uno mismo), en el que un individuo percibe que tiene una tendencia positiva o negativa (actitud), y qué tanta facilidad posee para comportarse de cierta manera (control percibido), por lo que dicha variable tiene una relación significativa y positiva con el comportamiento de compra. Esta relación la pudieron comprobar los mencionados autores con consumidores jóvenes de moda rápida de Indonesia, activos en redes sociales. Por su parte, [Cayaban et al. \[2023\]](#) también comprobaron esta relación con consumidores de moda rápida de Filipinas y, [Widyarini y Gunawan \[2015\]](#) con consumidores de la generación Y de productos de moda rápida adquiridos en línea también de Indonesia. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_4 El control percibido del comportamiento tiene un efecto positivo en la intención de comprar *fast fashion*.

2.1.5 Motivaciones hedónicas

Los consumidores compran cada vez más con propósitos hedonísticos, tales como la gratificación inmediata. Esta tendencia podría haber contribuido al desarrollo del consumismo en todo el mundo ([Horváth y Adigüzel, 2018](#)). El más grande motivo detrás del hedonismo es el placer, seguido de la afectividad positiva y las emociones positivas ([Cayaban et al., 2023](#)). [Kukar-Kinney et al. \[2012\]](#) afirman que los consumidores compran para escapar de los sentimientos negativos. [Bridges y Florsheim \[2008\]](#) encontraron que, como medio de expresión, la compra compulsiva está vinculada con la excitación y con la búsqueda de sensaciones. Los sentimientos positivos y las experiencias agradables hacia un producto o evento en particular conducirán a la satisfacción y a la intención de compra ([Cayaban et al., 2023](#)). Según [Nguyen y Minh Ha \[2021\]](#), los consumidores motivados por el hedonismo buscan percibir gozo a través de su experiencia de compra. En ese sentido, la posesión del producto en sí no es el propósito principal; se determina que la motivación hedónica es uno de los predictores más importantes del comportamiento de compra *fast fashion*. [Bhanver et al. \[2023\]](#) concluyen que uno de los principales factores del comportamiento de compra hacia el *fast fashion* es la experiencia de compra, la cual, basada en estudios previos, se considera una motivación hedónica. Estudios como el de [Gawior \[2023\]](#) analizaron la influencia de las motivaciones hedónicas y la compra de moda rápida en tiendas físicas ubicadas en España, encontraron resultados significativos para las motivaciones: gratificación, aventura/experiencia y mejor precio u oferta. Por su parte, [Indrawati et al. \[2022\]](#) confirmaron el efecto positivo entre la motivación hedónica y el comportamiento de compra hacia las tiendas en línea; sugirieron que para aquellos clientes que tienden a ser hedónicos la oferta de productos debe ser atractiva, estimulante e inspiradora, además de presentar un valor emocional. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_5 Las motivaciones hedónicas tienen un efecto positivo en la intención de comprar *fast fashion*.

2.1.6 Norma subjetiva

La norma subjetiva se refiere a la aprobación o desaprobación por parte de amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Usualmente, se denominan creencias normativas, que conducen a una presión social percibida que influye en la decisión de participar o no de algún tipo de comportamiento ([Ajzen y Fishbein, 2005](#)), por ejemplo, comprar o no comprar algún producto de moda. Cuando un individuo cree que las personas que más respeta esperan que lleve a cabo un comportamiento, o son tales personas quienes están realizando el comportamiento, la norma subjetiva ejerce una presión social para participar en el comportamiento. En cambio, cuando las creencias normativas son antagónicas, esto representa una presión social para no participar en el comportamiento ([Ajzen y Fishbein, 2005](#)). Por lo anterior, los consumidores que presentan más normas subjetivas en relación con la adquisición de un producto de moda mostrarán una mayor intención de comprar dicho producto ([De Klerk, 2020](#)). [Rostiani y Kuron \[2019\]](#) probaron que la norma subjetiva influencia positivamente la intención de comprar productos *fast fashion* en consumidores jóvenes, y [Yusuf y Sulfitri \[2021\]](#) afirmaron que la norma subjetiva tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de productos de moda. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_6 La norma subjetiva tiene un efecto positivo en la intención de comprar *fast fashion*.

2.2 Relaciones entre variables independientes

2.2.1 Marketing de influencers en redes sociales y la norma subjetiva

Las redes sociales alimentan las normas subjetivas, pues son una parte integral de la vida de las personas; estas se convierten gradualmente en una influencia determinante en la decisión de compra de los consumidores ([Michaela y Orna 2015](#)). Los consumidores buscarán las evaluaciones de celebridades dadas a los productos en redes sociales antes de adquirir alguno, lo que afecta el comportamiento de compra y la norma subjetiva ([Le, 2023](#)). [Dinh y Lee \[2022\]](#) afirmaron que la imitación de *influencers* eleva el nivel de materialismo en los seguidores, pues estos imitan en colectivo los patrones de conducta al seguir sus recomendaciones. Partiendo de la idea de que los *influencers* tienen una vida más feliz y exitosa, la interacción entre los *influencers* y sus seguidores promueve la comparación social, lo que propicia la ansiedad de “perderse” de los productos en tendencia. Como resultado de la comparación social en redes sociales, la ansiedad de no tener productos en tendencia alienta a los seguidores a incrementar su autoexigencia de estatus social a través del consumo de productos recomendados por sus *influencers* favoritos ([Bläse et al., 2024](#)), que también son aceptados

por el colectivo social con el que se identifican; así se genera la presión social o norma subjetiva.

Estudios como el de [Cavazos-Arroyo y Melchor-Ascencio \(2023\)](#) mostraron que la credibilidad del *influencer* tuvo un efecto positivo en la norma subjetiva en 201 mexicanos seguidores de *influencers* ambientales a través de Facebook. Por su parte, [Silva y Mendes-Filho \(2023\)](#) confirmaron esta relación con 222 seguidores de *influencers* de viajes en la plataforma Instagram. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_7 El marketing de *influencers* tiene una relación positiva con la norma subjetiva.

2.2.2 La norma subjetiva y las motivaciones hedónicas

El valor hedónico se asocia con las sensaciones deseadas por el consumidor, tales como imágenes, fantasías, placeres, sonidos, olores y el tacto de ciertos productos o servicios. Así mismo, se refiere al deseo de los consumidores por obtener beneficios psicológicos, incluidas experiencias intangibles, multiafectivas y estados positivos como la felicidad ([Kurt y Helhel, 2023](#)). Estar al tanto de la moda conduce a un nivel de entusiasmo e interés que el consumidor tiene por vestir prendas a la moda y por mantenerse actualizado acerca de las nuevas tendencias ([Egharevba et al., 2023](#)). Estos consumidores quieren mantener su guardarropa actualizado con el último estilo y obtener placer al comprar ([Michaela y Orna, 2015](#)). Entonces, si las normas subjetivas representan la importancia sobre la aprobación de la conducta de un individuo, lo hedónico también guarda relación con este tipo de normatividad social, pues al realizar una compra de moda rápida aprobada por el grupo de referencia, el placer se eleva, ya que tal grupo o individuo es valioso para el consumidor ([Yulianti y Saputra, 2021](#)). Visto de otra manera, la aprobación es una gratificación psicológica que nutre el placer por la compra de moda rápida; esta da sentido al hedonismo por estar a la última moda, pues existe quien perciba, apruebe y reconozca las tendencias *fast fashion*. Uno de los factores de los hábitos de consumo de la gente joven es el deseo de formar parte de la norma social y ganar el reconocimiento de sus semejantes, por lo que la presión social y la identidad juegan un papel importante en la actitud hacia el consumo ([Zhang et al., 2023](#)). La cultura popular y las tendencias de moda también tienen un gran impacto en los hábitos de consumo de la gente joven, porque se encuentra profundamente influenciada por los medios y la cultura popular, lo que forma sus ideas acerca de lo que se considera interesante y deseable. Los jóvenes se encuentran en un círculo social, y a menudo necesitan expresar su individualidad y ganar la aprobación de sus semejantes a través de sus atuendos y productos en tendencia. La cultura popular y la moda se han convertido en una de las formas más importantes que los jóvenes tienen para expresarse y encontrar su identidad ([Zhang, et al.](#)

[2023](#)). Estudios como el de [Rezvani et al. \(2018\)](#) encuentran que la norma subjetiva tiene una relación positiva con las motivaciones hedónicas en las intenciones de adopción de vehículos eléctricos por parte de consumidores de Suecia; [Nur y Dewanto \(2022\)](#) confirman esta relación en el comportamiento de usuarios de la aplicación PayLater. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_8 Las normas subjetivas tienen una relación positiva con las motivaciones hedónicas.

2.2.3 Motivaciones hedónicas y marketing de influencers

En un estudio realizado sobre blogs de moda, [Rickman y Cosenza \(2007\)](#) encontraron que los consumidores que están al tanto de la moda buscan ideas de atuendos en los medios de comunicación, películas, vida social, amigos, en la calle, etc. Muy a menudo hablan de estas ideas en línea, las cuales, rápidamente, pueden convertirse en tendencias. Esa es la razón por la que hoy las redes sociales son vistas en la industria de la moda como una oportunidad para mejorar la relación con el consumidor y finalmente capturar una gran audiencia. Zara, por ejemplo, actualmente cuenta con 6,2 millones de seguidores en Instagram. La importancia de la comparación social hoy en día está cobrando importancia a la hora de medir la conversación del consumidor e interacciones en Facebook, Instagram y otras redes sociales ([Michaela y Orna, 2015](#)). Esto se debe a que los consumidores disfrutan de la interacción y comunicación entre ellos, les gusta recibir retroalimentación, ya sea positiva o negativa, acerca de diferentes productos o servicios, por lo que las comunidades virtuales tienen un impacto en la decisión de compra del consumidor ([Michaela y Orna, 2015](#)). De acuerdo con Forbes, el 80 % de los consumidores toman decisiones de compra basados en publicaciones de redes sociales. Además, en una investigación realizada a mujeres *millennials* irlandesas, las participantes admitieron que continuaban comprando *fast fashion* influenciadas por reseñas de *influencers* en redes sociales, a pesar de ser conscientes de los daños causados por la industria y de sus consecuencias poco éticas ([Murphy, 2021](#)). El marketing de *influencers* ayuda a incrementar la necesidad de afiliación y de identificación personal y no solo llena esa necesidad, sino que permite que el consumidor se sienta bien acerca de sí mismo ([Herjanto et al., 2020](#)). Estudios como el de [Najar et al. \(2024\)](#), [Shao \(2025\)](#), [Mashilo et al. \(2025\)](#), [Jin y Phua \(2014\)](#), y [De Veirman et al. \(2017\)](#) confirman la relación entre las percepciones hedónicas de los consumidores de moda rápida y el marketing de *influencers*, ya que, en estos estudios, la promoción de productos de moda por parte de los *influencers* está ligada a la percepción hedónica de los consumidores que los siguen. La revisión anterior permite proponer la siguiente hipótesis:

H_9 Las motivaciones hedónicas tienen relación positiva directa con el marketing de influencers.

3. Metodología

3.1 Muestra

Según un estudio realizado por [Jiang \(2020\)](#), la edad de los consumidores que tendían a inclinarse en mayor medida por el *fast fashion* oscilaba entre los 20 y 29 años, lo cual permitió a los investigadores centrar el foco de atención en el comportamiento de compra de dichos consumidores. [Gupta y Gentry \(2018\)](#) aseveran que por lo general los consumidores de *fast fashion* suelen tener entre 15 y 29 años. Gracias a estos datos es que se considera pertinente estudiar a jóvenes mayores de edad que pertenezcan a la generación Z, los cuales se encuentran dentro del rango de edad (18 a 29 años) mencionado en el párrafo anterior. Aunado al rango de edad, también se delimitó la muestra a estudiantes universitarios, que residen en la zona sur de Tamaulipas (Tampico, Madero y Altamira), esto con el fin de que existiera homogeneidad en el contexto de los participantes, para que los resultados fueran más claros y confiables.

De un total de 331 encuestas electrónicas aplicadas a estudiantes *centennials* mayores de edad (de 18 a 29 años), el 71,3 % estuvo conformado por mujeres, el 27,8 % por hombres y solo el 0,9 % se declaró con otro género. El 56,2 % de los participantes estudia (186), el 30,5 % estudia y trabaja (101), el 11,8 % trabaja (39) y el 1,5 % no estudia ni trabaja (5).

3.2 Medidas

En cuanto la medición de las variables latentes, se incluyeron escalas que fueron adoptadas desde trabajos previos. Para el precio bajo se retomaron las propuestas de [Arostegi \(2022\)](#) y [Rangel-Lyne et al. \(2021\)](#); para el marketing de *influencers* los ítems se basaron en los estudios de [Peralta y Tarazona \(2022\)](#); el marketing sustentable se midió desde los trabajos de [Bur \(2013\)](#), [Rodríguez et al. \(2022\)](#) y [Vilkaite-Vaitone et al. \(2022\)](#). Las escalas para medir control percibido de comportamiento y las normas subjetivas se adaptaron de los esfuerzos de [Cantero et al. \(2021\)](#), mientras que para operar la variable de motivaciones hedónicas se revisó la investigación de [Arostegi \(2022\)](#). Por último, el comportamiento de compra se midió con base en [Garcés-Giraldo et al. \(2022\)](#) y [Wee et al. \(2014\)](#) (Tabla 1).

3.3 Instrumento

El instrumento incluyó preguntas abiertas y reactivos basados en escalas Likert de 5 puntos adaptados desde los trabajos citados en apartado de medidas. La aplicación fue autoadministrada a través de Google Forms y la recolección de datos tuvo lugar en los meses de agosto, septiembre y octubre del 2023.

3.4 Técnica

Para evaluar la relación de dependencia o causalidad que existe entre las variables observables y las no observables, es necesario estudiar los modelos de ecuaciones estructurales, cuyo principio se basa en la validación empírica de modelos teóricos que contienen variables observables y no observables a través de la estructura de varianzas y covarianzas que existe entre estas mismas variables observables ([Lepera, 2022](#)). Para establecer las relaciones estructurales es posible desarrollar el análisis desde un enfoque basado en varianzas (PLS-SEM) o covarianzas (CB-SEM). Esta investigación desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales basadas en covarianzas para confirmar relaciones causales con prueba de hipótesis con muestras robustas ([Hair et al., 2017b](#)); esto con apoyo del software estadístico AMOS versión 24, que se encuentra entre los más precisos y fiables ([Samperio, 2018](#)).

4. Resultados

Antes del modelado de ecuaciones estructurales, como sugirieron [Severo et al. \(2018\)](#), se desarrolló el análisis factorial exploratorio (AFE) con el fin de evaluar las cargas factoriales y la correcta agrupación de los ítems sin considerar anticipadamente la confirmación teórica del modelo (lo que se confirma en el AFC y el modelo de medida). Esto se hizo para elevar el rigor metodológico del análisis. El AFE se basó en el método de componentes principales y rotación oblimin; esta es la rotación más conveniente para aquellos modelos en los que las correlaciones entre sus factores sean superiores a 0,32 ([Tabachnick y Fidell, 2001](#)), como es el caso.

Una de las condiciones idóneas para poder desarrollar un AFE es evaluar los indicadores de normalidad, así como confirmar la constitución de una muestra robusta que supere los 300 participantes para poder obtener resultados estables y útiles ([Tabachnick y Fidell, 2001](#)). Respecto a la normalidad, se revisaron los resultados de la asimetría y curtosis que acepta valores en un intervalo de entre $\pm 1,5$, según autores como [George y Mallery \(2003\)](#), e incluso resultados de $\pm 2,0$, según otros autores ([Muthén y Kaplan, 1985](#); [Bandalos y Finney, 2010](#)). Esto se confirma en todos los casos para la curtosis, con todos los valores entre $-1,443$ y $0,063$, así como para la asimetría, con resultados entre $-1,107$ y $0,097$.

Después de realizar la evaluación de las cargas factoriales de los ítems incluidos en cada dimensión (variable latente), se procedió con la eliminación de ítems, por estar erróneamente agrupados o tener cargas factoriales muy bajas. Finalmente, el AFE se construyó desde los reactivos con cargas factoriales superiores a 0,6 ([Pérez, 2004](#)), por mantener una fuerte relación del reactivo con su factor (ítem-factor) ([Ho, 2006](#)) (Tabla 2).

Tabla 1. Medidas

Variables	Ítems	Fuente de adaptación
Precio bajo	PB1: Considero que el precio de la ropa <i>fast fashion</i> es bajo. PB2: En general pienso que las empresas de ropa <i>fast fashion</i> ofrecen precios muy accesibles para todos. PB3: Me agradan las marcas de ropa <i>fast fashion</i> por sus precios más bajos en comparación con otras marcas. PB4: Las marcas <i>fast fashion</i> siempre tienen la forma de mantener sus precios bajos. PB5: En general pienso que las marcas de ropa <i>fast fashion</i> siempre ofrecen muy buenos descuentos y promociones.	Arostegi (2022) y Rangel-Lyne et al. (2021).
Marketing de influencers	MKI1: Yo consumo regularmente contenido de <i>influencers</i> de moda <i>fast fashion</i> en redes sociales. MKI2: Pienso que la comunicación más efectiva en la industria de la moda <i>fast fashion</i> es la que recibo a través de los <i>influencers</i> . MKI3: Los <i>influencers</i> de moda <i>fast fashion</i> , me brindan información útil a través de las redes sociales. MKI4: Me entero de todo lo que está en tendencia a través de las redes sociales de <i>influencers</i> dedicados a la moda <i>fast fashion</i> . MKI5: Busco recomendaciones y reseñas de <i>influencers</i> de moda <i>fast fashion</i> antes de adquirir ropa.	Peralta y Tarazona (2022).
Marketing sustentable	MKSU1: Confío en las marcas de ropa <i>fast fashion</i> que me comunican sus esfuerzos por ser amigables con el medioambiente. MKSU2: Cuando alguna marca de ropa <i>fast fashion</i> me muestra su preocupación acerca del medioambiente, me siento comprometido a apoyarla. MKSU3: Me identifico con las marcas de ropa <i>fast fashion</i> que difunden campañas de apoyo a algún fin social. MKSU4: Cuando alguna marca de ropa <i>fast fashion</i> difunde información acerca de sus donaciones a alguna causa social, me siento motivado a comprarles. MKSU5: Cuando una marca de ropa <i>fast fashion</i> usa materiales libres de crueldad animal para realizar sus productos, me dan más ganas de comprarle.	Bur (2013), Rodríguez et al. (2022) y Vilkaite-Vaitone et al. (2022).
Control percibido del comportamiento	CONT1: Tengo fácil acceso a tiendas de ropa de marcas <i>fast fashion</i> . CONT2: Se me facilita comprar ropa de marcas <i>fast fashion</i> a través de internet. CONT3: Las marcas de ropa <i>fast fashion</i> ofrecen una gran variedad de prendas. CONT4: Cuando se trata de comprar ropa pienso en las marcas <i>fast fashion</i> . CONT5: Las promociones y descuentos que ofrecen las marcas de ropa <i>fast fashion</i> me ayudan a poder comprar ropa.	Cantero et al. (2021).
Motivaciones hedónicas	MOT1: La idea de comprar ropa nueva me hace sentir feliz. MOT2: Me siento bien conmigo mismo cuando uso ropa nueva. MOT3: Yo disfruto comprar ropa nueva. MOT4: Yo compro ropa nueva sin pensarlo demasiado. MOT5: Me siento alegre cuando adquiero ropa de la nueva temporada.	Arostegi (2022).
Norma subjetiva	NS1: Mi familia cree que está bien comprar ropa de marcas <i>fast fashion</i> . NS2: Mis amigos creen conveniente comprar ropa <i>fast fashion</i> . NS3: Cuando compro ropa <i>fast fashion</i> a través de internet, me guío por las reseñas de otros compradores. NS4: La mayoría de las personas a mi alrededor compran ropa <i>fast fashion</i> . NS5: La mayoría de las personas a mi alrededor creen que está bien comprar ropa <i>fast fashion</i> .	Cantero et al. (2021).
Comportamiento de compra	COMPO1: Regularmente compro ropa de marcas <i>fast fashion</i> . COMPO2: Compro ropa de marcas <i>Fast Fashion</i> con mucha frecuencia. COMPO3: Me gusta mucho comprar moda <i>fast fashion</i> . COMPO4: A menudo compro ropa <i>fast fashion</i> . COMPO5: Siempre me decido por comprar ropa de alguna marca que es <i>fast fashion</i> . COMPO6: Seguiré comprando ropa <i>fast fashion</i> . COMPO7: Cuando necesite comprar ropa, la moda <i>fast fashion</i> será mi primera opción. COMPO8: Recomendaré las marcas de ropa <i>fast fashion</i> .	Garcés-Giraldo et al. (2022). Wee et al. (2014).

Fuente: elaboración propia.

A partir de estos resultados, se pudo eliminar por completo la dimensión del control percibido del comportamiento (CP), pues sus indicadores no se agruparon correctamente ni mantuvieron las cargas factoriales requeridas ($> 0,5$) para poder ser consideradas en el estudio.

La medida Kaiser Meyer Olkin (KMO) de adecuación de muestreo resultó de 0,947, con una prueba de esfericidad de Bartlett significativa (0,000). La varianza total explicada fue de 79,29 %; el comportamiento de compra *fast fashion* fue la variable que más aportó a dicha varianza. Al dibujar el modelo de medida en el software estadístico basado en covarianzas AMOS versión 24, se comprobó la validez y fiabilidad de cada escala.

Tabla 2. Análisis factorial exploratorio (AFE)

	Matriz de patrón ^a					
	Componente					
	1	2	3	4	5	6
CC4	,928					
CC2	,925					
CC5	,887					
CC1	,834					
CC3	,828					
CC7	,803					
CC6	,775					
CC8	,656					
P4		,918				
P2		,895				
P1		,891				
P5		,820				
P3		,664				
MK2			,908			
MK4			,858			
MK3			,778			
MK1			,775			
MK5			,749			
MS3				,892		
MS2				,878		
MS4				,874		
MS1				,823		
MS5				,762		
MH2					,920	
MH1					,912	
MH3					,863	
MH5					,716	
NS2						,849
NS5						,841
NS4						,759
NS1						,637

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: oblimin con normalización Kaiser.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al α de Cronbach, la variable de comportamiento de compra *fast fashion* (COMP) fue de $\alpha = 0,97$; mientras que para el precio bajo (PBAJO) resultó de $\alpha = 0,920$; para el marketing de *influencers* (MKINFL), de $\alpha = 0,906$; para la dimensión marketing sustentable

(MKTS) fue de $\alpha = 0,928$; para las motivaciones hedónicas (MOTHEDO), de $\alpha = 0,940$ y finalmente para la norma subjetiva (NORMAS), de $\alpha = 0,872$.

Una vez confirmada la construcción esencial de las variables latentes desde un sentido exploratorio, se ejecutó el modelo de medida en AMOS para confirmar la validez de cada variable. Así, en la fiabilidad compuesta (CR) que refiere valores por encima de 0,7, los resultados fueron aceptables y se obtuvieron valores entre 0,875 y 0,969. Respecto a la varianza media extraída (AVE), que acepta indicadores superiores a 0,5 (Hair et al., 2017b), los resultados oscilaron entre 0,661 y 0,802 (Figura 1).

Respecto a la varianza máxima compartida al cuadrado (MSV), que debe arrojar valores inferiores a la AVE, esta se confirmó en todos los casos. Finalmente, la validez discriminante indica que la raíz cuadrada de la AVE de cada dimensión debe ser superior a su correlación con otros constructos (Hair et al., 2017a); esto se logró. Se estableció entonces que el modelo es consistente y válido (Tabla 3).

Una vez confirmada la validez de cada escala, se procedió a ejecutar el modelo estructural. La R^2 del modelo fue de 0,43 (Figura 2).

Todas las variables obtuvieron relaciones positivas y significativas a excepción del precio bajo (PBAJO) ($b = 0,11$; $p = 0,067$), cuyo coeficiente obtuvo valores positivos, pero bajos y no significativos. Aunque la variable de marketing sustentable (MKTS) obtuvo valores positivos y significativos para explicar a la compra *fast fashion* ($b = 0,25$; $p = 0,000$), se revisaron los resultados del ajuste del modelo; fue la única variable que presentaba implicaciones estadísticas y restaba poder explicativo al modelo. Así pues, las variables de PBAJO y MKTS fueron eliminadas en la etapa de reespecificación del modelo.

La reespecificación del modelo logró explicar el 51 % de la variable "Y" [comportamiento de compra *fast fashion* (COMP)], lo que representa un efecto considerable. Por su parte, las MOTHEDO explican al MKTINFL en un 21 %; mientras que las NORMAS explican a las MOTHEDO en un 28 % y reciben efectos del MKINFL para explicarse en un 14 %. Las MOTHEDO, MKTINFL y NORMAS logran explicar directamente al COMP en un 51 %. La variable MOTHEDO tiene relación directa positiva y significativa con COMP ($b = 0,34$; $p = 0,000$), y mantiene a su vez una relación directa, positiva y significativa con MKTINFL ($b = 0,37$; $p = 0,000$).

Las NORMAS tienen una relación positiva y significativa con COMP ($b = 0,26$; $p = 0,000$) y MOTHEDO ($b = 0,46$; $p = 0,000$), así como el MKINFL para con las NORMAS ($b = 0,25$; $p = 0,000$) y el COMP ($b = 0,29$; $p = 0,000$) (Figura 3). Dichos resultados contrastan las hipótesis antes planteadas (Tabla 4). Aunado a lo anterior, destacan algunos hallazgos de este trabajo que atienden a los efectos indirectos de las variables para explicar el COMP. Aunque los efectos mediadores quedan fuera de los objetivos del presente estudio, abonan a la discusión y abren tareas para la agenda.

El ajuste del modelo mostró indicadores aceptables. En primer lugar, el *comparative fit index* (CFI) fue igual a 0,974

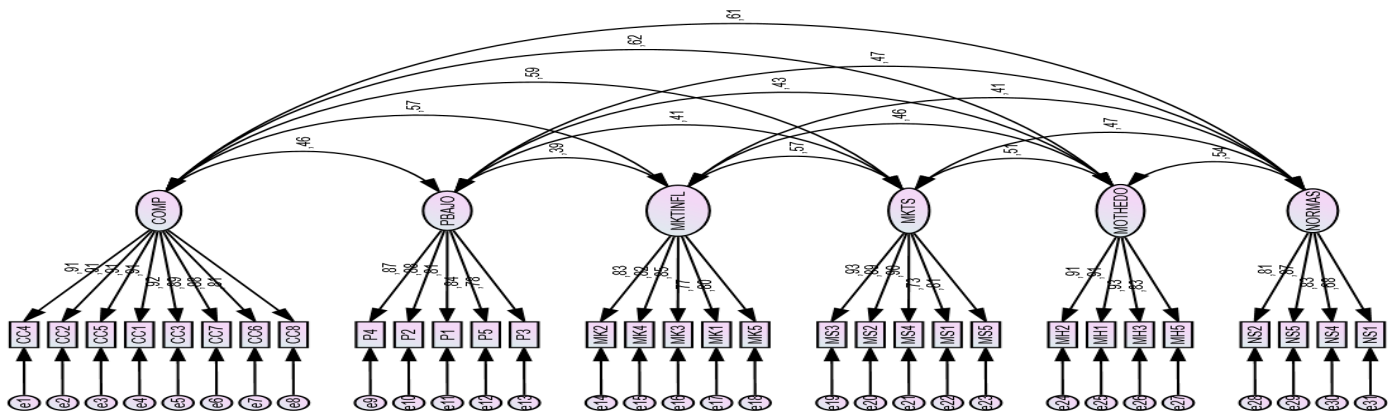


Figura 1. Modelo de medida.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Validez del modelo de medida

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	COMP	PBAJO	MKTINFL	MKTS	MOTHEDO	NORMAS
COMP	0,969	0,797	0,390	0,971	0,893					
PBAJO	0,922	0,703	0,217	0,927	0,463***	0,839				
MKTINFL	0,907	0,661	0,330	0,909	0,575***	0,394***	0,813			
MKTS	0,931	0,732	0,346	0,946	0,588***	0,408***	0,574***	0,855		
MOTHEDO	0,942	0,802	0,390	0,948	0,624***	0,431***	0,463***	0,515***	0,896	
NORMAS	0,875	0,639	0,370	0,889	0,608***	0,466***	0,412***	0,472***	0,542***	0,799

Fuente: elaboración propia.

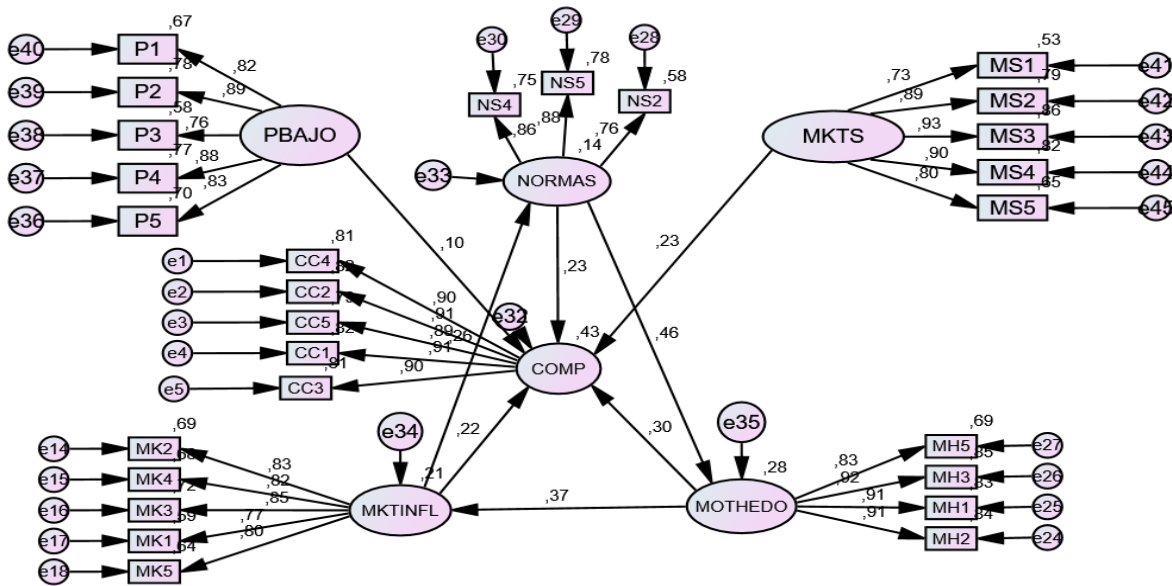
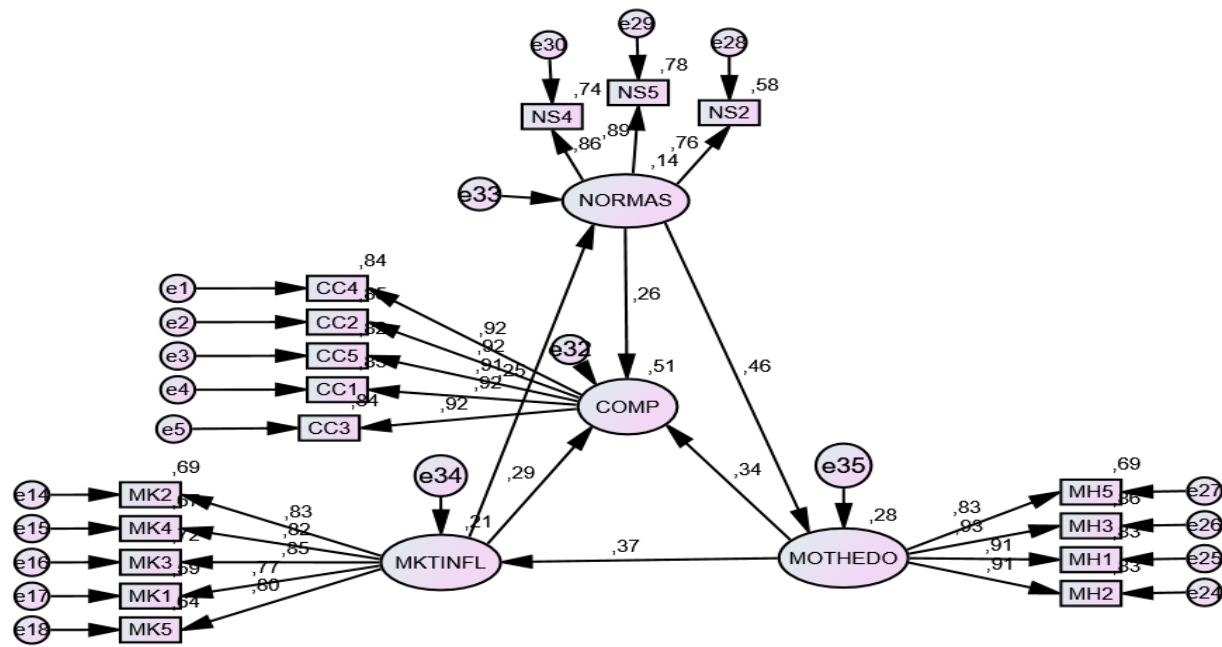


Figura 2. Modelo estructural.
Fuente: elaboración propia.

**Figura 3.** Reespecificación del modelo estructural.**Fuente:** elaboración propia.**Tabla 4.** Estado de hipótesis

Hipótesis	Estado
H_1 El precio bajo tiene un efecto positivo en la intención de comprar <i>fast fashion</i> .	Rechazada †
H_2 El marketing de <i>influencers</i> tiene un efecto positivo en la intención de comprar <i>fast fashion</i> .	Aceptada
H_3 El marketing sustentable tiene un efecto positivo en la intención de comprar <i>fast fashion</i> .	Aceptada ‡
H_4 El control percibido del comportamiento tiene un efecto positivo en la intención de comprar <i>fast fashion</i> .	Rechazada ≠
H_5 Las motivaciones hedónicas tienen un efecto positivo en la intención de comprar <i>fast fashion</i> .	Aceptada
H_6 La norma subjetiva tiene un efecto positivo en la intención de comprar <i>fast fashion</i> .	Aceptada
H_7 El marketing de <i>influencers</i> tiene relación positiva directa con la norma subjetiva.	Aceptada
H_8 Las normas subjetivas tienen una relación positiva con las motivaciones hedónicas.	Aceptada
H_9 Las motivaciones hedónicas tienen relación positiva directa con el marketing de <i>influencers</i> .	Aceptada

Notas: † omitida en la reespecificación del modelo por su falta de significancia. ‡ omitida en la reespecificación del modelo por su bajo efecto e implicaciones estadísticas. ≠ descartada desde el AFE al no lograr la agrupación de sus ítems.

Fuente: elaboración propia.

con un *Tucker-Lewis index* (TLI) de 0,964 y un *incremental fit index* (IFI) de 0,974. Los valores aceptables para los tres índices (CFI, TLI, IFI) superan el 0,90, por lo que son todos satisfactorios. El error de la raíz media de aproximación (RMSEA) resultó igual a 0,06, considerado aceptable [Baumgartner y Homburg, 1996]; mientras que para el *p-value* de la hipótesis nula (PClose) fue de 0,047, que al ser menor a 0,05 se confirma dentro de lo sugerido (Hu y Bentler, 1999), lo que en suma demuestra un buen ajuste del modelo estructural.

5. Conclusiones

Los factores determinantes de compra *fast fashion* de estudiantes universitarios de la generación Z de la zona sur del Estado de Tamaulipas-México son la norma subjetiva, el marketing de *influencers* y las motivaciones hedónicas. Lo anterior aprueba las hipótesis H_2 , H_5 y H_6 . También comprueba las relaciones directas entre los factores marketing de *influencers* y normas subjetivas; normas subjetivas y motivaciones hedónicas, y, por último,

motivaciones hedónicas y marketing de *influencers* (H_7 , H_8 y H_9 respectivamente). Sin embargo, es importante destacar que el control percibido del comportamiento no logró construirse consistentemente como una variable; similar al caso del precio bajo que no obtuvo significancia y el marketing sustentable que restaba el poder explicativo del modelo; por lo que las tres variables se eliminaron en la reespecificación del modelo estructural.

Esto sugiere que las motivaciones hedónicas, la influencia de celebridades y las normas subjetivas superan los criterios de compra tradicionales (precio bajo y control de comportamiento percibido) y las características de consumo responsables (marketing sustentable) en las decisiones de consumo de la generación Z. Esto pudiera deberse a que este último es percibido más como tendencia y no por su autenticidad tal como lo sugieren Jiménez et al. (2024), quienes consideran que para que el marketing sustentable capte la atención del público debe resaltar no solo el beneficio ambiental, sino también el económico, y lo considera secundario en su estudio.

Respecto al precio, los resultados muestran sintonía con el estudio de Sakthivel et al. (2022), en el que esta variable no resultó significativa en las intenciones de compra de mujeres árabes, pues estas intenciones son influenciadas principalmente por variables sociales y variables culturales (costumbres y tradiciones principalmente). En este sentido, Levirini y Jeffman Dos Santos (2021) consideran al precio una variable compleja en las decisiones de compra, que podría originar percepciones altas de los consumidores en otras variables como calidad del producto, diseño, estilo, elegancia y estatus, en detrimento del precio.

En relación con el control percibido del comportamiento, Aslan (2023) encuentra impactos insignificantes en la intención de compra de productos culinarios (*halal*) en Turquía, y Shimul et al. (2021) encuentran lo mismo en la compra de cosméticos ecológicos, lo que coincide con los resultados de este estudio.

Por tanto, se identifican las motivaciones hedónicas, la norma subjetiva y el marketing de *influencers* como los principales determinantes de la compra *fast fashion*. Estas tres variables que resultaron significativas en el modelo manifestaron efectos entre sí (mediaciones), y abren nuevas líneas de investigación para explicar el comportamiento de compra rápida. Aunque la variable marketing sustentable fue eliminada del modelo, representa un aspecto importante para explorar en torno a la moda rápida, pues —considerando que el segmento estudiado se destaca por su consciencia en el consumo— cabe preguntarse entonces si es que están al tanto de lo que significa el marketing sustentable en este tipo de empresas *fast fashion*, o si es que —como se evidencia en el presente artículo— sobreponen su interés hedónico y deseo de aceptación social a su consciencia en el consumo. Otra línea futura resultante del estudio es la recomendación para explorar el comportamiento de compra hacia el *fast fashion* en otras generaciones, como la X y la Y, pues se ha visto que también existen consumidores de *fast fashion*

pertenecientes a estas generaciones, lo cual enriquecería la literatura existente en el contexto mexicano.

En cuanto a las implicaciones prácticas, las estadísticas son claras en las tendencias del mercado respecto a la moda rápida. Una de las responsabilidades principales que se sugieren a partir de tales hallazgos es el desarrollo de estrategias para reforzar el conocimiento y la consciencia en relación con los efectos del *fast fashion* para la sociedad y el medioambiente, así como motivar a las nuevas generaciones para que tal hedonismo y aceptación social sean transformados hacia un enfoque en el que se encuentre un disfrute genuino en el consumo consciente en pro de la sostenibilidad desde todas sus aristas. Las implicaciones teóricas abonan a la literatura y destacan tres variables para el contexto de estudio: la norma subjetiva, las motivaciones hedónicas y el marketing de *influencers* que explican el comportamiento de compra hacia el *fast fashion*. Esto coincide con los resultados de Rostiani y Kuron (2019) y Yusuf y Sulfitri (2021) en torno a la norma subjetiva; los de Bhanver et al. (2023), Gawior (2023) e Indrawati et al. (2022) para el caso de las motivaciones hedónicas; y los de Loyola et al. (2023), Yaacob et al. (2021), González et al. (2024) y Soto et al. (2022) para el marketing de *influencers*.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que no utilizaron herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa en el proceso de redacción del manuscrito. Los autores asumen plena responsabilidad sobre la precisión, originalidad y validez del trabajo presentado.

Referencias

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (2005). *The influence of attitudes on behavior*. En D. Albarracín, B. T. Johnson y M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates.
- Arostegi, O. (2022). *Comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano: factores influyentes en la intención de compra* [trabajo de grado]. Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/58758>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Bandalos, D. L. y Finney, S. J. (2018). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. En *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 98-122). Routledge.
- Bandara, D. (2021). Impact of social media advertising on consumer buying behavior: With special reference to fast fashion industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.65>
- Baumgartner, H. y Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)

- Bhanver, B. Bansal, E. Arya, J. Puri, N. y Pareek, R. (2023). Factors affecting purchase of fast fashion. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(4). <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS36771>
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K. y Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Blesserholt, J. (2021). *The "sins" of greenwashing. A content análisis of greenwashing's role in the fast fashion industry* [tesis de maestría]. Stockholm University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1562569/FULLTEXT01.pdf>
- Bridges, E. y Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable: Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 133-142. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300012&lng=es&tlng=es
- Cantero, M., Magaña, C. y Martínez, A. G. (2022). Teoría del comportamiento planificado aplicada a prácticas de compra de alimentos en supermercados. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6521694>
- Castro, M. y Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana* [tesis de grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/626122>
- Cavazos-Arroyo, J. y Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour [Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes]. *PsyEcology*, 14(1), 81-102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J. y Nadlifatin, R. (2023). The influence of social media and sustainability advocacy on the purchase intention of filipino consumers in fast fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502. <https://doi.org/10.3390/su15118502>
- Dantas, B. L. L. y Abreu, N. R. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1-28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200043>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P. I. y Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 21. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- De Klerk, N. (2020). Influence of status consumption, materialism and subjective norms on generation Y student's price-quality fashion attitude. *International Journal of Business and Management Studies*, 12(1), 191-207. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/935838>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. y Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dinh, T. y Lee, Y. (2022). I want to be as trendy as influencers. How "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Egharevba, M. E., Ukenna, S. I., Emmanuel, I., Tamara-Ebiola, I. E., Oke, U. y Gayus, K. A. (2023). Fashion brand involvement and hedonic consumption antecedents in a fast expanding market. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 154-171. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.16>
- Ersoy, A. B. y Fu, S. (2021). The effect of sustainable marketing on millennials' attitudes and behavior in the fast fashion industry. *American International Journal of Business Management*, 4(6), 79-98. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244020963573>
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A. y Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Gawior, B. (2023). *Comportamiento del consumidor y compra por Impulso en tiendas físicas de moda rápida en España* [tesis de doctorado]. Universitat Abat Oliba CEU. <http://hdl.handle.net/10637/14655>
- George, D. y Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J. y Sumba, N. (2024). El marketing de influencias y su efecto en la decisión de compra de los clientes en el sector de la moda y la belleza en Ecuador. *Doxa Comunicación*, (38). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1993>
- Gupta, S. y Gentry, J. W. (2018). Evaluating fast fashion: Examining its micro and the macro perspective. En *Eco-friendly and Fair* (pp. 15-23). Routledge.
- Hageman, E. Kumar, V. Duong, L. Kumari, A. y McAuliffe, E. (2023). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*, 33(2). <https://doi.org/10.1002/bse.3545>
- Hair, J. F., Babin, B. J. y Krey, N. (2017a). Covariance-based structural equation modeling in the journal of advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(1), 163-177. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281777>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E. y Hetane, S. (2020). The effect of celebrity endorsement on Instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(21), 203-221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Chapman and Hall/CRC.
- Horváth, C. y Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296317302424>
- Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A. y Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 231-246. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jiang, S. (2020). A comparative analysis of Chinese and British consumers' consumption behaviours and attitudes toward fast-fashion brand as Zara and H&M. *Asian Journal of Social Science Studies*, 5(2), 17. <https://doi.org/10.20849/ajss.v5i2.773>
- Jiménez, J. D. C. Z., Arias, M. S. y Bascónes, G. G. U. (2024). Sostenibilidad en la moda: el papel del marketing sostenible en la promoción de ropa de segunda mano a través de redes sociales y tiendas físicas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 8(6), 4651-4675. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15190
- Jin, S. A. A. y Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. y Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. y Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Kurt, O. C. y Helhel, Y. (2023). Intention of independent travelers to consume street foods in the framework of extended TPB: The moderating role of hedonism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(3), 392-416. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1129337>
- Le, M. T. (2023). Extending the theory of reasoned action to understand fast fashion by younger consumers. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 14(1), 20-41. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Lepera, A. (2022). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales y su implementación en R mediante un ejemplo. *Revista de Investigación en Modelos Matemáticos aplicados a la Gestión y la Economía*, 8(1), 15-37. <https://www.economicas.uba.ar/investigacion/wp-content/uploads/Lepera-Andrea-1.pdf>
- Levrini, G. R. y Jeffman Dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Loyola, P. G., Delgado, P. I. y Pesantez, J. J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, (8), 69-94. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/19305/18951>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. y Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Madrigal-Moreno, F., Villa-Hernández, Y. A. y Madrigal-Moreno, S. (2023). El impacto del marketing sustentable y la moda de ropa vintage o segunda mano en la generación Z. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(3), 56-65. <https://doi.org/10.24054/face.v23i3.2616>
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., y Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)
- Michaela, E. y Orna, L.S. (2015). Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3). <http://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n3s1p173>
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M. y Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101926. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101926>
- Müller, J., Flores, J. I. A. y Almaguer, K. P. J. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 868-881. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.26>
- Murphy, C. (2021). *The impact of influencer marketing on fast fashion purchase intentions from an Irish female millennial's perspective* [tesis de maestría]. Dublin, National College of Ireland. <https://norma.ncirl.ie/5473/>
- Muthén, B. y Kaplan D. (1985). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 171-18. <http://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1985.tb00832.x>
- Najar, A. H., Wani, I. S., y Rather, A. H. (2024). Impact of social media influencers credibility on destination brand trust and destination purchase intention: Extending meaning transfer model?. *Global Business Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/09721509241225354>
- Nguyen, T. y Minh Ha, T. (2021). Predictors of fast-fashion-oriented impulse buying: The case of Vietnamese millennials. *Management Science Letters*, 11(7). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.3.007>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. y Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nur, T. y Dewanto, P. A. (2022). The influence of attitude toward behavior, subjective norms, perceived behavioral control on the behavioral intention of using PayLater apps moderated by financial literacy and hedonic value. En *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CITSM56380.2022.9936004>
- Peralta, X. R. y Tarazona, A. R. J. (2022). *Valoración de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra de marcas fast fashion por la generación millennials en Lima Metropolitana durante el 2021* [tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22751>
- Pineda, S. y Figueroa, K. M. (2019). La brecha del financiamiento y la importancia de la bancarización del mercado PYME en México. En *Premio de ensayo Cofece. Tercera Edición* (pp. 50-59). Cofece.
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicaciones con SPSS*. Pearson.
- Rangel-Lyne, L., Azuela-Flores, J. I., Ochoa-Hernández, M. L. y Infante-Aguillón, M. E. (2021). Corporate ethics and perceived fair price, the strategic binomial for responsible consumption. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 439-447. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4098>
- Rezvani, Z., Jansson, J. y Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Rickman, T. y Cosenza, R. (2007). The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: Text mining approach for fast fashion trending. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 604-621. <https://doi.org/10.1108/13612020710824634>
- Rodríguez, L. D. J., Galván, O. y Sánchez, M. L. (2022). Validación de la escala de comportamiento sostenible en las Mipymes de Tamaulipas. *Acta Universitaria*, 32, 1-28. <http://doi.org/10.15174/au.2022.3141>
- Rostiani, R. y Kuron, J. (2019). Purchase of Fast-Fashion by younger consumers in Indonesia: Do we like it or do we have to like it? *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*, 34(3), 249-266. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/purchase-fast-fashion-younger-consumers-indonesia/docview/2431214412/se-2>
- Samperio, A. (2018). Ecuaciones estructurales en los modelos educativos: Características y fases en su construcción. *Apertura: Revista de Innovación Educativa*, 10(1), 4-17. <http://doi.org/10.32870/Ap.v11n1.1402>
- Sakkthivel, A. M., Ahmed, G., Amponsah, C. T. y Muuka, G. N. (2022). The influence of price and brand on the purchasing intentions of Arab women: An empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(2), 141-161. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2022.123284>
- Seno, D. y Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Severo, A. E., Ferro, J. C. y Dorion, E. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Journal of Cleaner Production*, 186(10), 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Shao, Z. (2025). Revealing consumers' hedonic buying in social media: the roles of social status recognition, perceived value, immersive engagement and gamified incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(5), 787-802. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2023-0452>

- Shimul, A.S., Cheah, I., y Khan, B.B. (2021). 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>
- Silva, A. y Mendes-Filho, L. (2023). Travel influencer credibility on Instagram affecting traveler's choosing destinations intention. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17(2669). <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2669>
- Soto, R. H., Toledo, H. H., Lopez, C. A. y Lázaro, R. C. (2022). Marketing de influenciadores y su efecto en la intención de compra de los consumidores de prendas ecológicas. *Revista Científica Epistemia*, 6(2), 113-127. <https://doi.org/10.26495/re.v6i2.2299>
- Stringer, T., Mortimer, G. y Payne, A. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99-120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>
- Tian, J. (2018). Impact of buyers' emotions on perceived behavioral control. *Business and Management Research*, 7(1), 42-50. <https://doi.org/10.5430/bmr.v7n1p42>
- Tabachnick, B. y Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I. y Díaz-Meneses, G. (2022). Measuring green marketing: Scale development and validation. *Energies*, 15(3), 718. <https://doi.org/10.3390/en15030718>
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. y Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378.
- Widyarini, L. A. y Gunawan, S. (2015). Predicting consumer purchase intention on fashion products in online retailer: Integration of self determination theory and theory of planned behavior. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(9), 7-18. <https://doi.org/10.23956/ijermt.v6i9.78>
- Williams, E. (2022). Appalling or advantageous? Exploring the impacts of fast fashion from environmental, social, and economic perspectives. *Journal for Global Business and Community*, 13(1). <https://doi.org/10.56020/001c.36873>
- Yaacob, A., Gan, J. L. y Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(8), 17-33. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yulianti, D. y Saputra, W. (2021). Counterfeit? I don't Mind: The perspective of fashion consciousness, subjective norm and hedonic shopping motivation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 43-57. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.1997>
- Yusuf, D. M., y Zulfetri. (2021). Effect of attitude mediating subjective norm, perceived behaviour control, and perceived ease of use on online purchase intention fashion product category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266-270. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>
- Zaragoza, C. (2020). *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales* [trabajo de grado]. Universidad de Murcia. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96441/1/CARMEN%20ZARAGOZA%20SANCHEZ.pdf>
- Zhang, D. Xin, T. y Li, Y. (2023). *Sustainability and fast fashion: exploring factors influencing consumer behavior among young generation in China* [tesis de maestría]. Uppsala University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1785063/FULLTEXT01.pdf>