

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2021/2022

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LA MODA SOSTENIBLE DE LAS CADENAS “FAST-FASHION”

Autor: Lander Urrutia Ortiz de Salazar

Co-Directores: Vanessa Apaolaza y Patrick
Hartmann

Bilbao, a 2 de junio de 2022



ÍNDICE

1. Resumen ejecutivo
2. Introducción
3. Marco teórico
 - 3.1. Extensiones de marca sostenible por parte de las grandes cadenas de moda “fast-fashion”
 - 3.2. Factores influyentes en la confianza del consumidor hacia las nuevas extensiones de marca sostenible
 - 3.2.1. Confianza en la marca original
 - 3.2.2. Percepción del lavado de imagen verde (“greenwashing”)
 - 3.2.3. Consumo conspicuo
 - 3.2.4. Normas subjetivas
 - 3.2.5. Grado de conocimiento medioambiental
4. Análisis empírico
 - 4.1. Medición de variables
 - 4.2. Procedimiento para la recogida de datos y características de la muestra
 - 4.3. Análisis y resultados
 - 4.3.1. Fiabilidad interna de las escalas (Alfa de Cronbach)
 - 4.3.2. Estadísticos descriptivos
 - 4.3.3. Correlaciones
 - 4.3.4. Análisis de regresión
5. Conclusiones
6. Implicaciones para la empresa
7. Bibliografía
8. Anexo

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Factores que afectan al medio ambiente en las diferentes etapas de la cadena de suministro de la industria textil. Fuente adaptada de Strähle y Müller (2017).....	11
Figura 2: Teoría de Veblen sobre la transmisión de gustos en el consumidor conspicuo.....	14
Figura 3: La Teoría de la Acción Razonada. Fishbein y Ajzen (1980). Esquema extraído de Rodríguez, L. R. (2007).....	18
Tabla 1. Conocimiento sobre la marca española Mango.....	23
Tabla 2. Conocimiento sobre la marca española Mango Committed.....	23
Tabla 3. Medición de la variable “Confianza en la marca original”.....	24
Tabla 4. Medición de la variable “Lavado de imagen verde (greenwashing)”.....	24
Tabla 5. Medición de la variable “Consumo conspicuo”.....	25
Tabla 6. Medición de la variable “Normas subjetivas”.....	25
Tabla 7. Medición de la variable “Grado de conocimiento medioambiental”	26
Tabla 8. Alfa de Cronbach de las variables estudiadas.....	27,28
Tabla 9. Estadísticos descriptivos.....	29
Tabla 10. Correlaciones entre las variables.....	30,31
Tabla 11. Resumen del modelo de regresión lineal.....	32,33
Tabla 12. Análisis ANOVA de la regresión.....	33
Tabla 13. Coeficientes de regresión y niveles de significancia.....	34

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente trabajo de investigación es analizar los factores influyentes en la confianza del consumidor hacia las nuevas propuestas de moda sostenible de las marcas “fast-fashion”. A partir de la revisión de la literatura, se han identificado como posibles factores determinantes en esta intención: la “*confianza en la marca original*”, la percepción del “*lavado de imagen verde (greenwashing)*”, el “*consumo conspicuo*”, las “*normas subjetivas*” y el “*grado de conocimiento medioambiental*”.

Con el objetivo de testar el peso de cada una de las variables anteriores sobre la confianza del consumidor en las extensiones de marca sostenible de las marcas de moda rápida, se ha realizado un estudio empírico en el que se ha empleado una encuesta “on line” para la recogida de datos. La muestra recogida se compone de 105 personas de edades comprendidas entre los 19 y 58 años; siendo la media de edad de 23,20 años.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se obtiene que las variables “*confianza en la marca original*”, “*lavado de imagen verde*” y “*normas subjetivas*” influyen significativamente en la confianza del consumidor, siendo la “*confianza en la marca original*” la que mayor peso tiene.

Finalmente, se discuten los resultados obtenidos y las posibles implicaciones para las empresas de moda “fast-fashion” haciendo hincapié en sus estrategias de marketing y en especial, de comunicación.

2. INTRODUCCIÓN

La moda siempre se ha vinculado con el consumo rápido, procesos de fabricación contaminantes para el medioambiente y, en muchas ocasiones, con la explotación de los trabajadores en las fábricas de países del tercer mundo. Los siguientes datos presentados en el estudio realizado por Niinimäki et al. (2020) demuestran el impacto negativo que tiene la industria de la moda en el medioambiente. Entre el 8% y 10% de las emisiones globales de CO₂ son consecuencia directa de la industria de la moda. Asimismo, esta industria realiza un consumo anual de 79 trillones de litros de agua por año y es responsable también de la contaminación de los océanos, mares y ríos. Los daños medioambientales que provoca la industria no se limitan únicamente a sus procesos productivos, más de 92 millones de toneladas de ropa se desechan al año acabando en la

hidrosfera o vertederos. En otras ocasiones, la ropa que no se ha podido vender en temporada acaba en parajes naturales como el desierto de Atacama en Chile donde se acumulan millones de prendas formando un basurero de ropa. La moda “fast-fashion” ha duplicado su producción desde el año 2000 dominando por completo el mercado durante los últimos años. No obstante, recientemente ha surgido una moda sostenible que se caracteriza por emplear procesos productivos no dañinos con el medioambiente y materias primas ecológicas en la fabricación de las prendas de vestir.

Esta moda “slow-fashion” o moda sostenible, surge para satisfacer a aquellos consumidores concienciados con el terrible impacto medioambiental que genera la industria de la moda rápida. Cada vez son más los consumidores que demandan este tipo de ropa ecológica y, por esta razón, las grandes empresas del sector de la moda han visto como una oportunidad de negocio este nuevo nicho de mercado.

Marcas tradicionalmente de consumo rápido como Zara, H&M y Mango han querido sumarse a este fenómeno de la moda sostenible poniendo a la venta prendas de vestir con etiquetas supuestamente sostenibles a través de diferentes extensiones de marca, tales como Zara Join Life, H&M Conscious y Mango Committed. Sin embargo, la cultura empresarial y la historia de dichas marcas hacen dudar de su verdadero compromiso con el medioambiente y de la veracidad de sus productos ecológicos.

Así pues, dada la creciente relevancia de este mercado, el presente trabajo tiene como objetivo principal identificar y analizar cuáles son los factores más importantes e influyentes en la confianza del consumidor hacia las extensiones de marca sostenible por parte de las cadenas de moda “fast-fashion”. La obtención de confianza del consumidor en la marca es clave para lograr una mayor disposición de compra por parte de este, así como para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente con la marca (Morgan y Hunt, 1994; Selnes, 1998; Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001).

Basándonos en una revisión bibliográfica de los estudios más relevantes en este ámbito, hemos concluido que los factores a analizar por su potencial influencia en la confianza del consumidor hacia la extensión de marca sostenible deben ser los siguientes: “*la confianza en la marca original*”, la percepción del “*lavado de imagen verde (greenwashing)*”, “*el consumo conspicuo*”, “*las normas subjetivas*” y “*el grado de conocimiento medioambiental*”.

Para ello, con el fin de lograr los objetivos mencionados, el presente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se analizarán los conceptos de extensiones de marca sostenible por parte de las grandes cadenas de moda sostenible y los factores influyentes en la confianza del consumidor junto con las hipótesis de investigación. A continuación, se realizará un análisis empírico con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Finalmente, se plantearán las conclusiones del estudio realizado y las posibles implicaciones para las empresas del sector textil.

Para la realización de este trabajo de investigación, me he apoyado en los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas optativas de la mención en Dirección Comercial de mi grado en Administración y Dirección de Empresas.

3. MARCO TEÓRICO

A continuación, en este apartado, a través de la revisión de la literatura científica explicaré qué es una extensión de marca y el concepto de moda “fast-fashion”, y por qué estas nuevas colecciones de moda sostenible por parte de las grandes cadenas de moda (entre otras, Zara, H&M, Primark, o Mango) se consideran extensiones de marca sostenible. Posteriormente, desarrollaré los factores influyentes en la confianza del consumidor hacia estas nuevas propuestas de moda sostenible por parte de las marcas “fast-fashion”.

3.1. EXTENSIONES DE MARCA SOSTENIBLE POR PARTE DE LAS GRANDES CADENAS DE MODA “FAST-FASHION”

Aaker y Keller (1990), definen las extensiones de marca como el uso (y ampliación) de un determinado nombre de marca a una categoría de productos diferentes. Las extensiones de marca suponen una opción muy utilizada por las empresas para el lanzamiento de nuevos productos. Las extensiones de marca se pueden clasificar tanto horizontal como verticalmente. Por un lado, las horizontales introducen una categoría o línea de producto en un mercado nuevo a través de categorías de producto ya existentes con el mismo posicionamiento de precio o nivel de calidad, pero con algún atributo diferente (sabor, olor, color,...). Por ejemplo, Coca-Cola Cherry, en el que la marca introduce un nuevo refresco al mismo nivel de calidad que el resto de productos de Coca-Cola; pero con un nuevo atributo, el sabor (Choi et al., 2010). Por otro lado, las extensiones de marca

verticales se utilizan para crear segundas marcas con un precio de mercado mayor o menor con el propósito de llegar a nuevos públicos objetivo (Liu y Choi, 2009). Algunos ejemplos de extensiones de marca verticales son: la marca Lexus de automóviles de alta gama creada por Toyota, o la marca Dockers, de precios más bajos, creada por Levi Strauss.

Las empresas hacen uso de las marcas ya establecidas en el mercado para introducir nuevas categorías de productos no ofrecidos por las marcas ya existentes (Keller y Aaker, 1992). La mayor ventaja que supone esta estrategia para la marca es la reducción del riesgo, los consumidores se basarán en las relaciones existentes con la marca para la evaluación del nuevo producto (Aaker y Keller, 1990). Esta reducción del riesgo, es doble; ya que los propios clientes se basan en las experiencias previas con la marca para valorar la nueva categoría de productos ofertada a través de la extensión de marca (Hill, J. y Lee H. H., 2015). De este modo, los consumidores reducen el riesgo de realizar una compra no satisfactoria.

Según el estudio realizado por Aaker y Keller (1990); la evaluación por parte del consumidor está directamente relacionada con su percepción de la similitud o encaje del nuevo producto con la marca original. Por tanto, si perciben que es similar a la marca original presentarán una mejor actitud ante el producto en cuestión. Esta idea desarrollada por Aaker y Keller (1990), se refuerza con el estudio elaborado por Boush y Loken (1991), en el que las evaluaciones de las extensiones de marca por parte de los participantes, se vieron influidas por la similitud de la extensión (en cuanto a nivel de calidad e imagen percibida) con los productos actuales de la marca.

La moda sostenible se caracteriza por tener características sociales y medioambientalmente sostenibles. Dentro de los rasgos medioambientalmente sostenibles podemos destacar el uso de algodón orgánico y certificaciones externas como “Fair Trade” que promueven un comercio más justo para los trabajadores y pequeños agricultores (Goworek et al., 2012).

Por su parte, la moda conocida como “fast-fashion” es completamente antónima a la moda sostenible también conocida como “slow-fashion”. Estos conceptos de “fast” y “slow” tienen su origen en el sector alimentario y comparten muchas similitudes con éste (Fletcher, 2010). La moda de consumo rápido, se caracteriza por el uso intensivo de

recursos materiales y humanos dejando de lado los valores éticos o de sostenibilidad con el único fin de obtener los mayores beneficios posibles a un ritmo cada vez mayor.

Las extensiones de marca, pueden llegar a complementar dos categorías de producto totalmente diferentes si se hace paulatinamente (Keller y Aaker, 1992). En este caso, las marcas de moda “fast-fashion” han sido siempre señaladas como poco comprometidas con la sostenibilidad (Hill y Lee, 2015). Por tanto, si una marca “fast-fashion” (por ejemplo, Mango) pretende introducirse en la moda sostenible, las extensiones de marca (Mango Committed, en este caso) presentan las características necesarias para cumplir ese objetivo, siempre y cuando, los consumidores mantengan unas experiencias previas positivas con la marca original (Aaker y Keller, 1990). Así, asociar las nuevas prendas promocionadas como sostenibles con un nuevo nombre (Mango Committed), permite que el consumidor genere en su mente nuevas ideas, vinculadas con el compromiso con el medioambiente, con estas nuevas colecciones que se venden bajo ese nuevo nombre/marca, y que las distingue de las características del producto con el nombre original (Mango), pero que llevan al mismo tiempo la huella o reseña de ser ropa de moda actual, del “estilo/familia” de la original.

3.2. FACTORES INFLUYENTES EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR HACIA LAS NUEVAS EXTENSIONES DE MARCA SOSTENIBLES

A continuación, en los epígrafes siguientes y a partir del análisis de la literatura científica, se presenta la descripción de los distintos factores influyentes en la confianza del consumidor hacia las nuevas extensiones de marca sostenible por parte de las grandes cadenas de moda “fast-fashion”.

3.2.1. CONFIANZA EN LA MARCA ORIGINAL

Actualmente, las empresas han dejado de lado el “viejo” enfoque del marketing transaccional apostando por un enfoque relacional. El modelo transaccional se centra en la captación de nuevos clientes con una visión del negocio cortoplacista. Este modelo se está quedando anticuado, obsoleto.

El marketing relacional se caracteriza por su visión a largo plazo en su interacción con el cliente, generando valor para el mismo. Este modelo abandona la idea de captación de clientes como objetivo principal; y pasa a potenciar la fidelización de los consumidores. Sin duda, la confianza de los clientes hacia la empresa es fundamental para la consecución de los objetivos empresariales.

Chaudhuri y Holbrook (2001) definen la confianza en las marcas como “la voluntad del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función”. Es decir, la confianza de los consumidores radica en la capacidad de cumplir con las expectativas esperadas. Por tanto, la confianza en la marca, junto con otros factores como el afecto y la lealtad, permiten un aumento de la cuota de mercado (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Esta confianza es clave en la toma de decisiones por parte del consumidor, que ante la disyuntiva de elegir entre dos marcas diferentes, optará por aquella en la que su confianza sea mayor (Anwar et al. 2011).

La relación entre el éxito de las extensiones de marca y la confianza en la marca original parece evidente. El consumidor debe tener una gran confianza en la marca, ya que sin esa confianza no tiene ningún motivo fundado para realizar una compra sin analizar previamente los productos de la extensión de marca (Reast, 2005). Es decir, los consumidores no ven la necesidad de informarse y analizar la extensión de marca; la confianza en la marca inicial impulsa la compra de esa nueva categoría de productos (Reast, 2005).

Para Reast (2005), la confianza se compone de dos aspectos: la credibilidad y la lealtad. Por un lado, cuando habla de credibilidad se refiere al encaje que tienen los atributos con la marca original. Por ejemplo, tiene sentido, y al consumidor le evoca confianza, el hecho de que una marca de café como Starbucks lance al mercado una cafetera doméstica, Starbucks Verismo, con cápsulas monodosis de sus cafés más populares. Asimismo, este aspecto de encaje ya fue analizado previamente por Keller y Aaker (1992). Para que la extensión sea creíble, los consumidores han de percibir cierto encaje o relación con los atributos (y asociaciones) de la marca original, siendo importante también, para el éxito de la extensión de marca, que el producto nuevo cuente con una ventaja competitiva o valor diferencial propio, con el que poder posicionarse en la nueva categoría. Por ejemplo, una marca como Ferrari dedicada a la venta de vehículos deportivos lanzó parques

temáticos bajo la marca Ferrari Land, que han resultado ser un éxito para Ferrari. Ferrari Land cuenta con la montaña rusa más alta y rápida de Europa, capaz de acelerar de 0 a 180 Km/h en sólo 5 segundos, lo que les confiere un valor diferencial con respecto a otros parques temáticos, y es coherente con los productos (automóviles deportivos) de la marca original Ferrari. Otro buen ejemplo de estrategia de extensión de marca, atendiendo al encaje o relación con los atributos (y asociaciones) de la marca original, es el caso de la marca Caterpillar. Esta marca, históricamente reconocida por sus equipos y maquinaria para obras de construcción, decidió entrar en el mercado de ropa con el mismo nombre de marca, y con una colección de prendas caracterizadas por ser de alta calidad en sus materiales, fuertes y resistentes, unas asociaciones validadas por la imagen de los productos (maquinaria pesada) de la marca original (cita). Como podemos observar la teoría de Reast (2005) se cumple; el éxito de la extensión de marca se basa en la relación de confianza del consumidor con la marca original, sustentada en percepciones y asociaciones favorables por parte de éste con la marca original.

Por otro lado, la lealtad hacia la marca se construye a partir de la satisfacción generada a los consumidores Reast (2005). Las marcas que satisfacen mejor las necesidades de sus clientes, cuentan con una mayor ventaja en la introducción de sus extensiones de marca. Un consumidor satisfecho, y que es leal a una marca, traslada ese sentimiento hacia la extensión de dicha marca (Reast, 2005). Otros autores, coinciden en esa unión entre lealtad y confianza, la lealtad hacia una marca se desarrollará con la condición de que exista una confianza previa (Berry, 1993; Reicheld y Schefter, 2000). Revisando la literatura podemos ver cómo en la investigación realizada por Abrar et al. (2012), se demuestra la relación positiva entre las extensiones de marca y la lealtad hacia la marca original.

Extrapolando estas ideas extraídas de la literatura científica al caso de las nuevas extensiones de marca sostenible por parte de las grandes cadenas de moda “fast-fashion”, parece razonable proponer la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La confianza en la marca original tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza en la extensión de marca de moda sostenible.

3.2.2. PERCEPCIÓN DEL LAVADO DE IMAGEN VERDE (“GREENWASHING”)

La industria textil es considerada una de las industrias más contaminantes. Esta industria, necesita grandes cantidades de electricidad, combustible y agua para la producción de prendas textiles (Hasanbeigi y Price, 2015). El uso excesivo de electricidad y combustible provoca un aumento de la expulsión de gases de efecto invernadero; responsable del incremento de la temperatura global, que al mismo tiempo desencadena otra serie de consecuencias, como el aumento del nivel del mar, la reducción de la nieve o el deshielo. Asimismo, los sistemas hidrológicos y biológicos marinos se ven afectados por dichas consecuencias (Fernández, 2013). Por lo tanto, las repercusiones dañinas para el medioambiente que origina la industria textil son innegables.

Por otra parte, el incremento continuo de la población está provocando un aumento de la producción textil con las consecuencias medioambientales que esto conlleva. Por ello, las grandes cadenas de moda juegan un papel fundamental pudiendo fomentar la sostenibilidad entre sus productores y consumidores finales (Strähle y Müller, 2017). Además, muchas de las grandes cadenas de moda son fabricantes de sus propios productos por lo que son responsables de sus acciones y, por lo tanto, de las consecuencias que provocan en el medioambiente. Por ejemplo, las marcas de moda “fast-fashion” como Zara, Pull & Bear o Mango fabrican sus propios productos por lo que pueden incorporar en sus procesos productivos técnicas o materiales medioambientalmente sostenibles. En la siguiente figura elaborada por Strähle y Müller (2017) podemos ver los factores que afectan al medio ambiente en las diferentes etapas de la cadena de suministro de la industria textil.

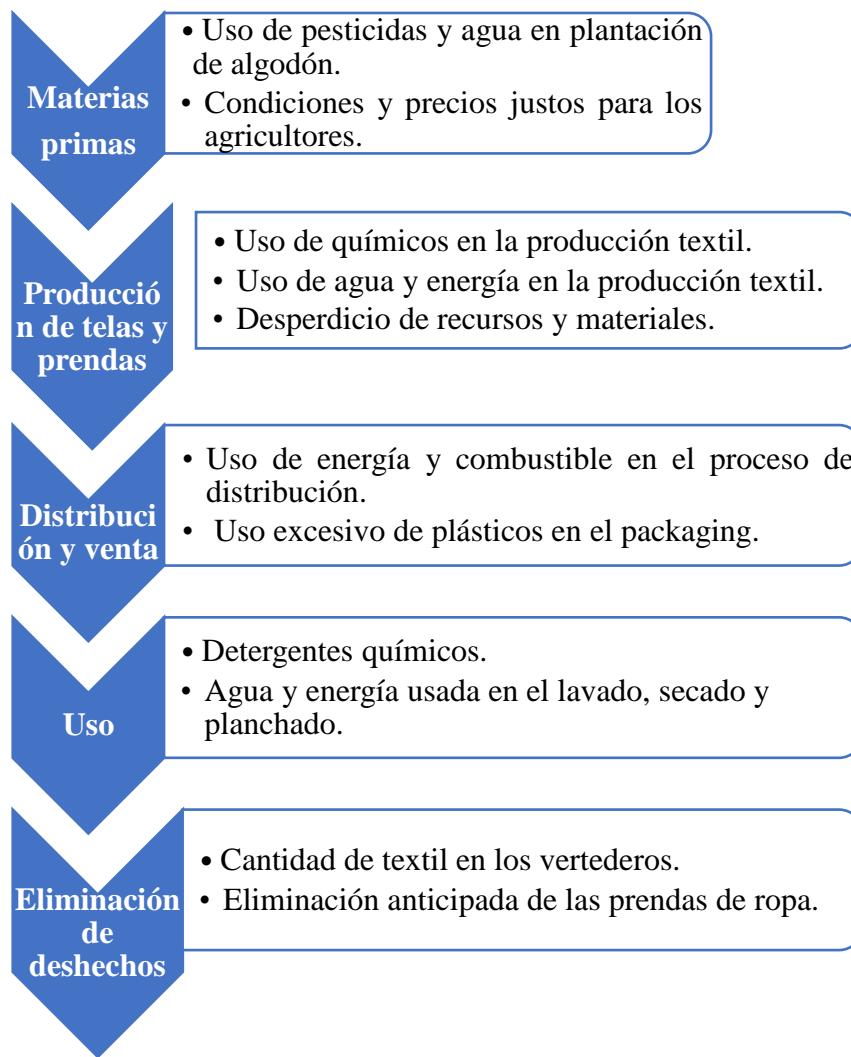


Figura 1. Factores que afectan al medio ambiente en las diferentes etapas de la cadena de suministro de la industria textil. Fuente adaptada de Strähle y Müller (2017).

Los consumidores son cada vez más conscientes de las consecuencias negativas de la industria de la moda y, por lo tanto, demandan moda sostenible a las grandes cadenas de moda “fast-fashion” (Connell, 2011). En un entorno cada vez más competitivo se hace más complicado destacar; las marcas “fast-fashion” han visto este nuevo nicho de mercado como una oportunidad para diferenciarse. Para lograr un posicionamiento “eco-friendly” (respetuoso con el medio ambiente), las marcas están haciendo uso de estrategias de marketing ecológico para apelar a los consumidores ecológicamente conscientes. Un estudio realizado en 16 países con una muestra de ocho mil consumidores demuestra esta tendencia ecológica; los consumidores consideran que la responsabilidad medioambiental es de suma importancia. Asimismo, el 85% de los encuestados se muestran dispuestos a cambiar sus marcas y actitudes de compra para proteger el

medioambiente (Szabo y Webster, 2021). Esta estrategia de “green marketing” no siempre refleja con rigurosidad las acciones o afirmaciones sostenibles de la marca, pudiendo ser vista por los consumidores como “greenwashing” o lavado de imagen verde (Szabo y Webster, 2021).

El término “greenwashing”, ha sido definido por Ramus y Montiel (2005) como “desinformación difundida por una organización para aparentar una imagen medioambientalmente sostenible”. Laufer (2003), define el lavado de imagen verde como una estrategia que adoptan las compañías para verse relacionadas con comunicaciones simbólicas sobre problemas medioambientales, sin abordarlos sustancialmente con acciones. Otros autores de la literatura, definen este término como “información simbólica difundida por una organización, sin acciones significativas” (Walker and Wan, 2012). Es decir, los consumidores percibirán el “greenwashing” cuando una marca siga actuando con diferentes factores nocivos para el medioambiente en sus múltiples etapas productivas; por ejemplo, con el uso de pesticidas o productos químicos, pero al mismo tiempo tratando de posicionarse como una marca ecológica y sostenible. En otras palabras, las acciones reales de la marca en términos de sostenibilidad difieren de sus estrategias de comunicación.

Las grandes cadenas de moda “fast-fashion”; Mango con Mango Committed, H&M con sus productos “Conscious” o Zara con “Join life”, están introduciendo mediante extensiones de marca, nuevos productos con atributos medioambientalmente sostenibles. La pregunta que nos hacemos es cómo afecta a la decisión de compra de los consumidores la percepción del “greenwashing”. Revisando la literatura académica podemos encontrar algunos estudios donde indican que los consumidores con una visión del mundo más ecológica mostrarán una mayor predisposición para comprar los productos sostenibles y ecológicos de las marcas (Pierce et al. 1999 y Han et al. 2011). Sin embargo, esta preocupación real por el medioambiente puede hacer que los consumidores se muestren más reacios a los productos sostenibles de las grandes firmas de la moda. Los consumidores ecológicos tienden a ser generalmente más escépticos con las acciones de publicidad (Shrum et al. 1995). Además, el uso de acciones de marketing engañosas disminuye el valor de una marca, ya que como consecuencia de esas prácticas habrá menos consumidores dispuestos a comprar sus productos (Tipton et al. 2009). Por esa razón, si el consumidor percibe las acciones de sostenibilidad de la marca como un lavado de imagen, su intención de compra disminuirá. El riesgo percibido de compra puede verse

aumentado por acciones engañosas de marketing verde (Chen y Chang, 2012). Como consecuencia de ese aumento del riesgo, la intención de compra disminuirá (Wood y Scheer, 1996). Estas acciones de “greenwashing” no solo tienen un efecto negativo en la reputación de la empresa, los propios consumidores pueden ver dañada su imagen ecológica si hacen uso de productos que realmente no son sostenibles (Aji y Sutikno, 2015; Chen et al. 2014). Aquellos clientes que estén concienciados con el medioambiente y compren productos que no cumplan lo dicho por las marcas, verán su credibilidad e imagen mermada ante el resto de la sociedad.

El “greenwashing” tiene un efecto negativo en la intención de compra de los productos y servicios ofrecidos por las marcas (Newell et al. 1998). Sin embargo, más importante es aún el daño reputacional que puede provocar la percepción del “greenwashing”, llegando a poner en entredicho los valores éticos de la marca y provocando que el público objetivo no confíe en la misma. El lavado de imagen verde socava la confianza de los consumidores; ya que proporciona información engañosa y poco clara, generando confusión y sospecha (Singh y Sirdeshmukh, 2000; Walsh y Mitchell, 2010). Por consiguiente, los consumidores son incapaces de establecer relaciones de confianza a largo plazo con las marcas como consecuencia de las actividades de “greenwashing” que realizan para lavar su imagen públicamente (Cherry y Sneirson, 1999).

Tras el análisis de la literatura científica cabe proponer entonces la siguiente hipótesis de investigación:

H2. La percepción del “greenwashing” tiene un efecto negativo y significativo sobre la confianza en la extensión de marca de moda sostenible.

3.2.3. CONSUMO CONSPICUO O DEMOSTRATIVO

La moda y el consumismo han tomado una gran relevancia en la sociedad actual, ambos factores forman parte de nuestra vida cotidiana. La ropa con la que nos vestimos nos representa y es la primera imagen que tienen los demás sobre nosotros. Son muchos los consumidores que compran productos de ciertas marcas para reflejar estatus, según Shermach (1997) las marcas de moda que indican estatus son aquellas que tienen atributos de alta calidad, lujo, prestigio o están ligadas a las clases más altas de la sociedad. Por tanto, aquellos consumidores que realizan sus compras con el objetivo de demostrar lujo

o estatus son clasificados como consumidores conspicuos. Veblen (1922), definió a los consumidores conspicuos o demostrativos como aquellos que compran ciertos productos para mostrar su riqueza con el objetivo de lograr mejores relaciones sociales. Dichos consumidores también realizan la compra de productos que indican su nivel de riqueza para alimentar su propio ego (Veblen, 1934). Por lo tanto, el consumo conspicuo pretende lanzar un mensaje sobre el rango del individuo en la distribución de ingresos (Corneo y Jeanne, 1997). Los consumidores conspicuos realizan la compra de productos para demostrar su riqueza al resto de la sociedad, incluyendo todas las clases sociales (Veblen, 1899). “El resultado es que los miembros de cada clase social aceptan como su ideal el estilo de vida de la clase social que esté por encima, aunando todas sus energías para conseguir vivir en base a ese ideal” (Veblen, 1899). Es decir, la transmisión de los gustos baja de las clases más altas a las bajas.

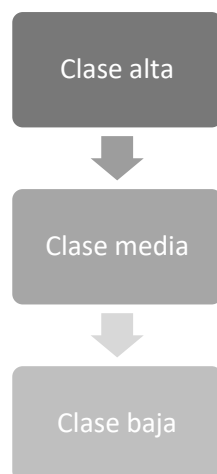


Figura 2. Teoría de Veblen sobre la transmisión de gustos en el consumidor conspicuo.

El fenómeno del consumo demostrativo no se limita únicamente a los países más desarrollados y con mejor nivel económico que permiten comprar productos lujosos, con el mayor coste que esto supone para el consumidor. Atendiendo a Belk (1988), incluso en países del tercer mundo donde la pobreza se encuentra generalizada, muchos individuos se ven atraídos por este tipo de consumo conspicuo, incluso antes de cumplir con sus necesidades básicas como la comida, la vivienda o la ropa. Del mismo modo, Levine (1997) indicó que “muchas personas (niños de zonas pobres y guetos) anteponen tener un Rolex antes que una casa”. Por tanto, la teoría de Veblen (1899) se refuerza con

los estudios posteriores de Belk (1988) y Levine (1997) donde las clases bajas tratan de imitar los hábitos de consumo de las clases más altas.

Los consumidores conspicuos tratan de imitar los patrones de otros individuos de mayor jerarquía (Veblen, 1899). El término de jerarquía de Veblen (1899) está unido con la idea de tener propiedades, entendiendo esto como un signo claro de estatus y honor. Por tanto, sin propiedades no hay estatus. La posición de estatus de un individuo deriva de los juicios que otros miembros de la sociedad hacen sobre éste, y para que se establezca esa posición de estatus debe haber una exhibición de riqueza (Veblen, 1899). Kilsheimer (1993) definió el consumo que confiere estatus como “el proceso motivacional mediante el cual los individuos se esfuerzan por mejorar su posición social a través del consumo conspicuo de productos de consumo que confieren y simbolizan el estatus tanto para el individuo como para las personas significativas que lo rodean.” Así pues, según la teoría de Veblen el consumo conspicuo está directamente relacionado con el consumo de productos que dotan de estatus.

Sin embargo, O'cass y McEwen, (2004) marcan diferencias entre ambos factores, el consumo conspicuo y estatus. Para estos autores, el consumo que realiza un individuo para obtener estatus radica en su deseo de obtener prestigio a través de la adquisición de productos de las marcas que reflejan estatus. Por el contrario, el consumo conspicuo se basa en mostrar al resto de la sociedad el uso de ciertos productos. Para ilustrar esta idea mejor pongamos el siguiente ejemplo: un individuo va a comprar unos calcetines de una marca lujosa y prestigiosa como Gucci. El mero hecho de comprar unos calcetines de esta marca no implica que el individuo vaya mostrando sus calcetines al resto de la sociedad para obtener estatus. No obstante, si el mismo individuo comprara un bolso Gucci, mundialmente reconocido por sus estampados y su logo (GG) visible públicamente, sin duda está mostrando su nivel económico, clase social y estatus al resto de individuos a través del consumo del producto.

A lo largo de los años la mentalidad de los individuos va evolucionando y lo que hace años podía ser sinónimo de estatus; quizás hoy no lo es. Esta búsqueda del estatus a través del consumo es un proceso que no tiene fin (Trigg, 2001). En la sociedad actual, especialmente los jóvenes, se muestran mucho más preocupados por los problemas sociales y medioambientales. Por ello, tratan de trasladar estas actitudes pro sociales en sus hábitos de consumo y las marcas están apostando por este nuevo nicho de mercado. El consumo de ciertos productos permite a los consumidores reflejar una serie de atributos

sobre sí mismos, buscando consistencia entre su imagen propia y la imagen de los productos que adquieren (Belk et al. 1982). Del mismo modo que ciertos individuos consumen productos lujosos para obtener estatus, otros pueden optar por productos que buscan el bienestar social con el mismo objetivo. Por esta razón, el consumo conspicuo ligado con el lujo de la teoría de Veblen está quedando atrás y está surgiendo el consumo conspicuo en pro de la sociedad. Esta teoría del consumo conspicuo pro social surge cuando un individuo socialmente consciente traslada sus creencias y valores a sus decisiones de compra, reforzando así su imagen socialmente responsable. Esta responsabilidad se ve reflejada entre otros factores en su preocupación por el medioambiente; así, los consumidores concienciados con la sostenibilidad ambiental logran beneficios sociales e interpersonales ya que son vistos como personas de confianza y más deseables como amigos (Griskevicius, 2008). Incluso en un estudio reciente, los investigadores Palomo-Vélez et al. (2021) encuentran que los consumidores masculinos de productos sostenibles son percibidos como más atractivos como parejas (en relaciones románticas) para las mujeres. Por otro lado, la compra de productos ecológicos o “verdes”, no necesariamente percibidos como lujosos, y en ciertas ocasiones percibidos incluso como de menor calidad, implica que el comprador está dispuesto a renunciar a ciertos beneficios propios para ayudar al resto de la sociedad (Johnson et al., 2018). Así, otros autores de la literatura argumentan en este sentido que la compra de productos verdes demuestra que sus usuarios voluntariamente incurren en los costes de comprar productos beneficiosos para la sociedad y el medioambiente, a pesar de que puedan ser menos beneficiosos en su uso personal (Griskevicius et al. 2010). Estos actos voluntarios de autosacrificio son mayores si se hacen públicamente y la capacidad de incurrir en dichos costes se encuentra vinculada con la obtención de estatus social (Hardy y Van Vugt, 2006). Por ejemplo, el Toyota Prius se convirtió, a los pocos meses de su lanzamiento, en uno de los vehículos más exitosos en el mercado estadounidense. El coche se caracteriza principalmente por su motor híbrido, combinando un motor térmico de combustión con otro eléctrico, obteniendo mejores resultados de autonomía favoreciendo así la reducción de la emisión de gases contaminantes para el medioambiente. El vehículo de la marca nipona no ofrece un diseño exterior espectacular ni unos interiores lujosos. Sin embargo, el Toyota Prius tiene un precio mayor que el de sus rivales directos con motor de combustión; por ejemplo, el Honda Civic. El New York Times, realizó una lista de los cinco motivos principales por los que los individuos compraban el Prius, y concluyeron que el factor medioambiental ocupaba la última

posición. El mayor motivo de compra que señalaron los propietarios fue porque “hace una manifestación sobre mí”, o porque “realmente quiero mostrar al mundo que me importa el medioambiente”, señalando su clara intención de hacer ver su preocupación por los problemas medioambientales al resto de individuos (Maynard, 2007).

Por lo tanto, mediante el consumo conspicuo el individuo trata de obtener y mostrar un estatus con el objetivo de lograr ciertos beneficios sociales. En la búsqueda del estatus las tendencias de consumo pueden variar desde productos lujosos (no necesariamente ecológicos) y accesibles para aquellos con poder adquisitivo alto, hasta productos ecológicos y medioambientalmente sostenibles que buscan el beneficio de la sociedad sacrificando el bienestar propio.

De la literatura revisada podemos concluir que los motivos conspicuos pueden inducir a los consumidores a comprar marcas de ropa sostenibles porque dichas marcas brindan el beneficio de mejorar el estatus social y la reputación de un individuo. Parece entonces razonable proponer que los consumidores que optan por moda sostenible con motivos conspicuos o demostrativos, esto es, con la intención de poder señalar (hacia terceros) su preocupación por el medio ambiente y su voluntad de contribuir al bien común a través del consumo de dichas prendas, tenderán a mostrar una mayor confianza y una percepción en general más favorable hacia las extensiones de marca de moda sostenible. Por consiguiente, proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H3. La tendencia del consumidor al consumo conspicuo o demostrativo tiene un efecto positivo y significativo sobre la confianza en la extensión de marca de moda sostenible.

3.2.4 NORMAS SUBJETIVAS

La Teoría de la Acción Razonada (TAR) elaborada por Fishbein y Ajzen (1975), propone que la intención de una persona de realizar una conducta viene determinada por las actitudes (la evaluación de las consecuencias de realizar dicha conducta) y las normas subjetivas (influencia de los individuos o grupos importantes para el individuo que realiza la conducta). La evidencia científica indica que las actitudes y normas subjetivas son predictores fiables de las intenciones del individuo, y al mismo tiempo, las intenciones predicen eficazmente la conducta del sujeto (Sheppard et al. 1988). En el siguiente

gráfico, podemos ver claramente como las normas subjetivas afectan al individuo en la realización de una determinada conducta.

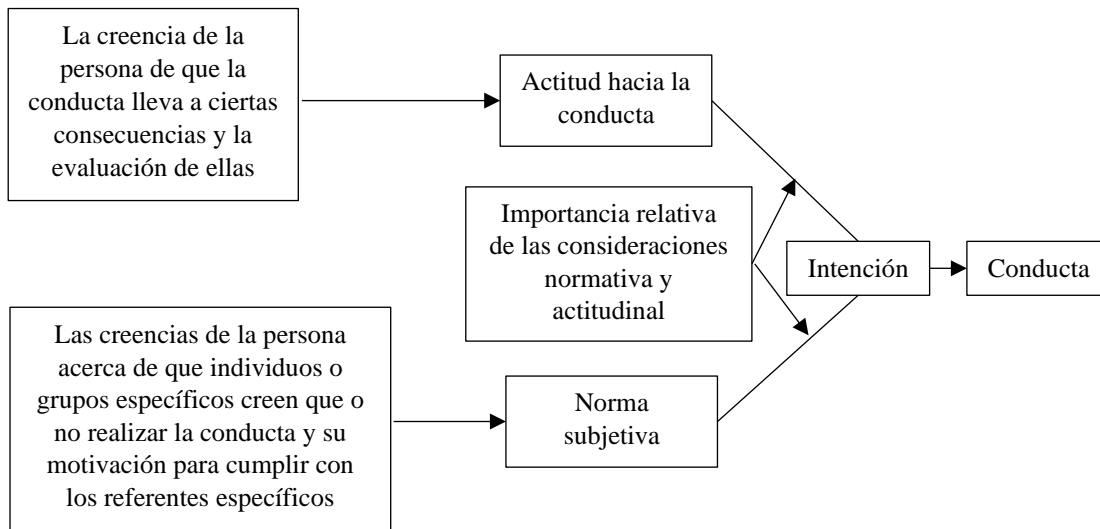


Figura 3. La Teoría de la Acción Razonada. Fishbein y Ajzen (1980). Esquema extraído de Rodríguez, L. R. (2007).

Por tanto, las normas subjetivas son un factor determinante en la intención y, finalmente, en la realización o no de una conducta por parte del individuo. Las personas somos seres sociales y por esta razón, la presión normativa y las normas sociales influyen nuestra conducta (Manning, 2009). Los hábitos de consumo de un sujeto se ven influenciados por las creencias de los individuos que son importantes para éste. Según Ajzen (1991), las normas subjetivas vienen determinadas por las influencias o presiones sociales percibidas con la realización o no de una conducta. En otras palabras, las normas subjetivas son el conjunto de creencias de los grupos de importancia para el individuo, y éste tratará de complacer las normas esperadas de esas personas relevantes (Manning, 2009). Los individuos tienen una propensión a realizar una conducta que es admirada por sus grupos de referencia, buscando así relaciones con ese grupo (McClelland, 1987).

Las normas subjetivas se encuentran relacionadas con el deseo del individuo de ser aprobado por el grupo de referencia a través de las conductas respaldadas por el mismo grupo. Esta deseabilidad social es una característica psicológica que busca la satisfacción de las demandas sociales con el objetivo de lograr la aprobación social, predisponiendo al sujeto a seguir las normas sociales promoviendo las relaciones sociales y el logro de una mayor autoestima (Domínguez et al. 2012). Revisando la literatura académica,

encontramos que la búsqueda de la deseabilidad social viene motivada por la búsqueda de la aprobación social. El individuo procura vivir en paz y armonía con otros, rechazando las conductas que no sean aprobadas por el grupo, siguiendo las reglas o normas sociales lo mejor que pueda (Paulhus, 1984, 1998, 2002; Paulhus & John, 1998). Por tanto, la deseabilidad social refleja la necesidad de aprobación social, entendiendo como aprobación social el apoyo o respaldo de la sociedad en la realización de una determinada conducta. Es decir, la búsqueda de la aprobación evitando el rechazo externo (Domínguez Espinosa y Acosta, 2014; Domínguez et al. 2012). Si las decisiones conductuales están motivadas socialmente, parece razonable suponer que la persona que se involucra en el comportamiento obtiene cierto reconocimiento de las normas asociadas con el comportamiento. Por ello, estas percepciones normativas influyen en sus intenciones de realizar ese comportamiento (Manning, 2009). Esto es, las normas subjetivas tienen una mayor influencia en la conducta del individuo cuando el comportamiento es motivado y aceptado socialmente. Por ejemplo, el consumo de alcohol entre adolescentes es aceptado y motivado socialmente provocando que los individuos que no consumen alcohol se vean presionados por el grupo y terminen adoptando esa conducta. Según Gutiérrez et. al (2016), el factor social es el factor predominante en el consumo de alcohol; los amigos y grupos cercanos al individuo influyen directamente en el consumo de sustancias al individuo. Al mismo tiempo, el consumo de alcohol forma parte de la socialización entre amigos, produciéndose así la aprobación por parte del grupo consumidor y evitando la exclusión social (Arias, 2012).

En relación al consumo de productos ecológicos, las normas subjetivas manifiestan hasta qué punto un individuo se siente moralmente responsable de comprar productos verdes debido a la influencia del resto, procurando satisfacer a sus referentes (Barber et al. 2014; Noble et al 2009). Si las personas influyentes en el consumidor tienen una opinión negativa sobre la intención de compra de un producto, es muy probable que el sujeto cambie su intención de compra. Por el contrario, la intención de compra se verá aumentada si otros tienen una actitud positiva sobre ese producto (Kotler and Keller 2006). Diferentes estudios revelan la influencia de la opinión de los grupos de referencia en la compra de productos verdes. Kim y Chung (2011) concluyeron que el apoyo y los comentarios positivos del grupo impulsan el consumo de productos orgánicos para el cuidado de la piel. Del mismo modo, Hill y Lynchehaun (2002) demostraron que los consumidores de comida saludable percibían este consumo como sostenible y acorde a la

moda, por lo que la influencia del grupo se reafirma como un factor decisivo en la intención de compra de productos ecológicos. En definitiva, la influencia social es decisiva en el consumo de productos verdes (Sharaf et al. 2015).

En conclusión, las normas subjetivas revelan las creencias de los individuos sobre cómo serán vistos por sus grupos de referencia si realizan un determinado comportamiento (Al-Swidi et al. 2014). Así pues, tras el análisis de la literatura, planteamos que si el consumidor percibe una actitud positiva por parte de sus grupos de referencia hacia las extensiones de marca sostenibles de las marcas “fast-fashion” (Zara, Mango, H&M, etc.), éste desarrollará con mayor probabilidad confianza y una mayor intención de compra hacia las mismas, motivado por el deseo de ser bien visto y aceptado socialmente dentro de su grupo de influencia. En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H4. Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y significativo sobre la confianza en la extensión de marca de moda sostenible.

3.2.5 GRADO DE CONOCIMIENTO MEDIOAMBIENTAL

Los diversos problemas medioambientales provocados por la acción humana, por ejemplo, el cambio climático, la destrucción de los recursos naturales o la utilización de productos nada respetuosos con el medioambiente, han motivado que los consumidores cambien sus hábitos de consumo nocivos por comportamientos sostenibles (Miguens et al. 2015). En otras palabras, el comportamiento ecológico trata de realizar acciones con la intención de conservar o, como mínimo, no dañar el medioambiente (Kaiser et al. 1999). Las acciones que puede abordar el consumidor en este sentido son múltiples, como la adquisición de productos ecológicos favoreciendo un modelo de crecimiento económico sostenible, abandonando la compra de productos más contaminantes o participando en manifestaciones reivindicativas (Izagirre-Olaizola, Fernández-Sainz y Vicente-Molina 2013; Do Paço y Raposo 2009). Todas estas acciones tienen como meta dar respuesta a los problemas ambientales que les inquietan (Fraj, Martínez y Grande 2004; Vicente y Aldamiz-Echevarría 2003). Así, surge el denominado “consumo verde” definido por Peattie (2010) como la adquisición o no de productos sostenibles por parte de los consumidores, basado este comportamiento de compra en criterios medioambientales o sociales.

Según Campbell (1987), el consumo es aquella acción que permite la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo. Por tanto, el consumidor “verde” para poder satisfacer sus necesidades ecológicas deberá estar bien informado antes de realizar la compra de un producto (Marroquín et al., 2019). Un consumidor informado y preocupado por los acontecimientos del mercado y del medioambiente muestra unos valores, actitudes y decisiones finales totalmente diferentes al resto de consumidores (Dueñas et al., 2014). El consumidor ecológico o responsable desea conocer más allá del producto en sí, poniendo interés en las diferentes etapas de la vida del producto, por ejemplo, su producción, fabricación y efectos posteriores tras su uso (Dueñas et al., 2014). El consumidor responsable no busca únicamente ser informado del producto sino también ser conocedor de la situación del medioambiente, así como del impacto que la fabricación y el consumo del producto generan en el estado del medioambiente.

Así pues, el grado de conocimiento ambiental representa lo que sabe el consumidor sobre el medioambiente y las diferentes acciones que tienen efectos ecológicos significativos (Pagiaslis y Krontalis, 2014). Este término también fue definido como la propia habilidad del individuo para identificar símbolos, conceptos y conductas relacionadas con la protección del medioambiente (Laroche et al., 2001). Es decir, el conocimiento se refiere a la comprensión sobre un determinado concepto, en este caso, el ecologismo (Lin y Niu, 2018). Luego, el grado de conocimiento ambiental proporciona al consumidor la información necesaria para determinar los problemas medioambientales y, en consecuencia, la habilidad para transformar ese conocimiento en una conducta ecológica (Lin y Niu, 2018). Además, el sujeto es consciente de cómo sus acciones y hábitos de consumo ecológicos favorecen la sostenibilidad ambiental (Fan et al. 2012). Diversos estudios han demostrado que el grado de conocimiento medioambiental favorece una actitud y comportamiento sostenible con el medioambiente (Law et al. 2017; Haryanto, 2014; Hsu y Roth, 1998). No obstante, en el estudio realizado por Davies et al. (2002), concluyó que el conocimiento acerca del reciclaje de materiales no influenciaba en la participación de estas actividades. Pedersen y Neergaard (2006) apuntaron que proveer información al consumidor no tiene porqué impulsar cambios en su comportamiento de compra. Esto hace plantearnos la cuestión referente a si cuanto mayor grado de conocimiento medioambiental posea el consumidor, tendrá mayor desconfianza hacia los productos supuestamente sostenibles, como las prendas sostenibles de marcas de moda “fast-fashion”. La moda rápida ha incrementado considerablemente el consumo de

prendas de vestir, y, por ende, su impacto negativo sobre el medioambiente (Niinimäki et al., 2020). Esta moda de temporadas cada vez más cortas y de bajo coste, fomenta el consumismo y, con ello, el incremento de la producción y de los deshechos de las prendas de vestir que han quedado desfasadas rápidamente (Marroquín-Ciendúa, 2021). Las características que presentan las marcas “fast-fashion” hacen dudar de su compromiso real con las extensiones de marca sostenible que están introduciendo en el mercado. Además, en el etiquetado de los productos de estas extensiones de marca sostenibles, no se puede constatar la existencia de certificaciones oficiales de sostenibilidad de la prenda o de sus materiales de confección, lo que lleva a poner en duda la veracidad de la información acerca de la sostenibilidad de las prendas ofrecida en sus campañas de comunicación. Por lo tanto, aquellos consumidores con un grado de conocimiento ambiental alto disponen en mayor medida de las herramientas necesarias para evitar ser engañados en la compra de productos que realmente no son sostenibles, y por ello es muy posible que desconfíen más que otros consumidores con menor grado de conocimiento de estas extensiones de marca de moda sostenible. Tras la revisión de la literatura y las reflexiones realizadas, proponemos la siguiente hipótesis de investigación:

H5. El grado de conocimiento medioambiental tiene un efecto negativo y significativo sobre la confianza en la extensión de marca de moda sostenible.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES

Con el objetivo de testear las hipótesis teóricas desarrolladas en este trabajo se ha llevado a cabo un cuestionario online a través de la plataforma Google Forms, en el que se han incluido una serie de preguntas que, a partir del uso de escalas obtenidas de la literatura científica y validadas por distintos autores en investigaciones previas, nos han permitido medir con fiabilidad las distintas variables objeto de estudio.

Para poder llevar a la práctica lo explicado en el marco teórico en relación a las extensiones de marca sostenible por parte de las grandes cadenas de moda “fast-fashion”, hemos decidido contextualizar este fenómeno mediante la marca española Mango y su reciente lanzamiento de ropa sostenible Mango Committed.

En primer lugar, hemos preguntado a los encuestados si conocen o no la marca española Mango (Tabla 1) obteniendo un 98,1% de respuestas positivas. Sin embargo, al preguntar sobre la marca Mango Committed de ropa sostenible (Tabla 2) tan solo un 21,9% de la muestra la conocía. Este resultado es algo bajo; la razón podría ser que, al tratarse de un lanzamiento reciente, aún no ha llegado a oídos de la gran mayoría de los consumidores.

Tabla 1. Conocimiento sobre la marca española Mango

¿Conoce la marca española Mango?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Respuestas	Sí	103	98,1	98,1	98,1
	No	2	1,9	1,9	100
	Total	105	100	100	

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Tabla 2. Conocimiento sobre la marca española Mango Committed

¿Conoce la marca española Mango Committed?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Respuestas	Sí	23	21,9	21,9	21,9
	No	82	78,1	78,1	100
	Total	105	100	100	

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Las escalas utilizadas, a excepción de la escala de Grado de Conocimiento Medioambiental, son multi-ítem de tipo Likert del 1 al 7, donde 1=muy en desacuerdo y 7=totalmente de acuerdo.

Para la medición de la variable “*Confianza en la marca original*” se ha utilizado la Escala de Confianza en la Marca (*Brand Trust Scale*) elaborada por Delgado-Ballester (2004) con el objetivo de analizar la confianza en la marca original Mango.

Tabla 3. Medición de la variable “*Confianza en la marca original*”

ESCALA DE CONFIANZA EN LA MARCA
1. Siento confianza hacia la marca Mango.
2. Mango es garantía de satisfacción.
3. Mango es una marca honesta y sincera.
4. Mango es una marca que no decepciona.

Fuente: Delgado-Ballester, 2004 - Versión adaptada

En segundo lugar, para la medición de la variable “*Lavado de imagen verde (greenwashing)*” se han tomado como referencia las escalas elaboradas por Chen y Chang (2013), Mohr et al. 1998 y Schmuck et al. 2018.

Tabla 4. Medición de la variable “*Lavado de imagen verde (greenwashing)*”

ESCALA DEL LAVADO DE IMAGEN VERDE (GREENWASHING)
1. Los productos de Mango Committed no están fabricados completamente con materiales sostenibles.
2. Creo que sus productos no siempre son fabricados bajo condiciones sostenibles.
3. En sus etiquetas, los productos de esta marca contienen afirmaciones en relación a su sostenibilidad que son vagas o aparentemente indemostrables.
4. En sus comunicaciones, la marca omite o maquilla información importante, para conseguir que las afirmaciones sostenibles parezcan mejores de lo que realmente son.
5. La mayoría de las afirmaciones medioambientales de los anuncios o del empaquetado/etiquetado pretenden confundir en vez de informar.

Fuente: Chen y Chang (2013), Mohr et al. 1998 y Schmuck et al. 2018 - Versión adaptada

La medición de la tercera variable “*Consumo conspicuo*”, se ha realizado a través de las escalas de diferentes autores: Chaudhuri et al. 2011, O’Cass y McEwen 2004 y, por último, Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2012, formando una escala final de 7 ítems.

Tabla 5: Medición de la variable “Consumo conspicuo”

ESCALA DE CONSUMO CONSPICUO
<p>Creo que comprar ropa sostenible...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lleva a tener popularidad entre amigos/as. 2. Significa riqueza y estatus. 3. Permite a la gente presumir y sentirse más atractiva. 4. Permite a la gente sentirse más importante. 5. Permite a la gente mejorar la imagen que proyectan a otros. 6. Es un símbolo de estatus social. 7. Es un símbolo de éxito y prestigio.

Fuente: Chaudhuri et al. 2011, O’Cass y McEwen 2004 y Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2012 – Versión adaptada

En cuarto lugar, para la medición de la variable “Normas subjetivas” se ha tomado como referencia la escala multi-ítem de Rausch y Kopplin, (2021) basada en escalas previas de otros autores de la literatura.

Tabla 6. Medición de la variable “Normas subjetivas”

ESCALA DE NORMAS SUBJETIVAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mis amigos esperan de mí que compre ropa sostenible. 2. Mi familia espera de mí que compre ropa sostenible. 3. Las personas a las que sigo en redes sociales apoyan la compra de ropa sostenible.

Fuente: Rausch y Kopplin, (2021) – Versión adaptada

Por último, para la medición de la variable “Grado de conocimiento medioambiental”, se ha realizado un test de 4 preguntas en la que cada pregunta tiene un valor de 1 punto. Para la elaboración de esta prueba se ha tomado como referencia el test de Conocimiento Medioambiental de Schmuck et al. (2018). Para las preguntas 1, 2 y 3 el encuestado tiene 3 opciones a elegir; y para la pregunta 4, debe elegir entre 4 imágenes sobre diferentes etiquetas textiles ecológicas.

Tabla 7. Medición de la variable “Grado de conocimiento medioambiental”

TEST DE GRADO DE CONOCIMIENTO MEDIOAMBIENTAL
1. En la práctica, ¿Cuál de los siguientes productos NO es 100% reciclable?
2. La energía renovable es energía que se recoge de recursos naturales. ¿Cuál de los siguientes recursos no produce energía renovable?
3. ¿Cuál es la fuente más importante de contaminación del aire?
4. A continuación, se muestran diferentes etiquetas para textil orgánico. ¿Cuál proporciona una certificación externa?

Fuente: Schmuck et al. 2018 – Versión adaptada

4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para la realización de este trabajo de investigación se ha elaborado un cuestionario online compuesto de 31 preguntas con el objetivo de analizar los factores influyentes en la confianza del consumidor hacia las nuevas propuestas de moda sostenible por parte de las marcas “fast-fashion”. Más adelante, analizaremos las respuestas de los encuestados para determinar si los factores estudiados son significativamente influyentes en la confianza del consumidor.

Dicho cuestionario ha sido auto administrado y enviado a través de la plataforma Google Forms. La selección de la muestra se ha realizado mediante dos técnicas no probabilísticas, combinando las técnicas de conveniencia y bola de nieve.

Tras un periodo de varias semanas, se ha obtenido una muestra compuesta de 105 personas (62 mujeres y 43 hombres) de edades comprendidas entre los 19 y 58 años (siendo la media de edad de 23,20 años).

4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para el análisis de los datos se ha empleado el programa *Statistical, Package for Social Science (SPSS)* y se ha hecho uso de las siguientes metodologías de análisis: correlaciones y análisis de regresión lineal.

4.3.1. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

Para empezar, comprobaremos la fiabilidad de las escalas utilizadas calculando el Alfa de Cronbach. Si el Alfa de Cronbach tiene un valor superior a 0,7 nos indica que los ítems empleados para la medición de las variables tienen una alta fiabilidad.

Si observamos la Tabla 8, podemos comprobar que los ítems empleados para la medición de todas las variables, a excepción del grado de conocimiento medioambiental, para la que se ha utilizado un test (no una escala multi-ítem) como instrumento de medición, tienen un Alfa de Cronbach superior a 0,7. Por tanto, podemos afirmar que los ítems utilizados para la medición de las variables explican de manera adecuada dichas variables.

Tabla 8. Alfa de Cronbach de las variables estudiadas

Variable estudiada	Alfa de Cronbach	Ítems de medición
Confianza en la marca original Mango	0,90	Siento confianza hacia la marca Mango. Mango es garantía de satisfacción. Mango es una marca honesta y sincera. Mango es una marca que no decepciona.
Lavado de imagen verde (Greenwashing)	0,88	Los productos de Mango Committed no están fabricados completamente con materiales sostenibles. Creo que sus productos no siempre son fabricados bajo condiciones sostenibles. En sus etiquetas, los productos de esta marca contienen afirmaciones en relación a su sostenibilidad que son vagas o aparentemente indemostrables. En sus comunicaciones, la marca omite o maquilla información importante, para conseguir que las afirmaciones sostenibles parezcan mejores de lo que realmente son. La mayoría de las afirmaciones medioambientales de los anuncios o del

		empaquetado/etiquetado pretenden confundir en vez de informar.
Consumo conspicuo	0,89	Lleva a tener popularidad entre amigos/as. Significa riqueza y estatus. Permite a la gente presumir y sentirse más atractiva. Permite a la gente sentirse más importante. Permite a la gente mejorar la imagen que proyectan a otros. Es un símbolo de estatus social. Es un símbolo de éxito y prestigio.
Normas subjetivas	0,76	Mis amigos esperan de mí que compre ropa sostenible. Mi familia espera de mí que compre ropa sostenible. Las personas a las que sigo en redes sociales apoyan la compra de ropa sostenible.
Confianza Mango Committed	0,93	Siento confianza hacia la marca Mango Committed. Mango Committed es una marca honesta y sincera. Mango Committed es garantía de satisfacción. Mango Committed es una marca que no decepciona.

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

En la Tabla 9, se ha recogido la media y la desviación típica en la muestra para cada variable estudiada. La media representa el valor promedio de las respuestas mientras que la desviación indica la dispersión de los datos respecto de la media.

Como hemos explicado anteriormente para la medición de las variables *confianza en la marca original Mango*, *lavado de imagen verde (greenwashing)*, *consumo conspicuo*, *normas subjetivas* y *confianza en Mango Committed* se ha empleado una escala de Likert del 1 a los 7 puntos. Observando la Tabla 9, podemos ver cómo la variable *normas subjetivas* con un 3,28 y *consumo conspicuo* con un 3,78 presentan los valores más bajos. Mientras que el resto de variables tienen una media superior a los 4 puntos.

Por otro lado, para la variable *grado de conocimiento medioambiental* se ha utilizado un test compuesto de 4 preguntas en la que cada pregunta se puntúa con 1 punto por respuesta correcta. La media de la puntuación obtenida por los encuestados es de 2,34; es decir, un 5,85 sobre 10. Por tanto, el grado de conocimiento medioambiental no llega a ser un resultado excesivamente bajo, pero en ningún caso representa un gran conocimiento medioambiental por parte de los encuestados.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos

Variable estudiada	Media	Desviación	N
Grado de conocimiento medioambiental	2,34	1,134	105
Confianza marca original Mango	4,56	1,066	105
Lavado de imagen verde (Greenwashing)	4,72	1,194	105
Consumo conspicuo	3,78	1,369	105
Normas subjetivas	3,28	1,361	105
Confianza Mango Committed	4,19	1,211	105

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.3. CORRELACIONES

En la siguiente matriz de correlaciones bivariadas (Tabla 10) se determina la relación existente entre dos variables, estableciendo al mismo tiempo si la relación es fuerte, moderada o débil. El objetivo de este estudio de correlaciones es analizar el grado de

correlación entre la confianza del consumidor hacia las nuevas propuestas de moda sostenible de las marcas “fast-fashion”, en este caso Mango Committed, y el resto de los factores de forma individualizada, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el marco teórico.

Tabla 10. Correlaciones entre las variables

CORRELACIONES							
		Grado de conocimiento medioambiental	Confianza marca original Mango	Lavado de imagen verde (greenwashing)	Consumo conspicuo	Normas subjetivas	Confianza Mango Committed
Grado de conocimiento medioambiental	Corr. Pearson	1	,052	-,001	,087	-,146	-,015
	Sig. (Bilateral)		,599	,990	,378	,136	,881
	N	105	105	105	105	105	105
Confianza marca original Mango	Corr. Pearson	,052	1	-,294**	,185	,262**	,654**
	Sig. (Bilateral)	,599		,002	,059	,007	,000
	N	105	105	105	105	105	105
Lavado de imagen verde (greenwashing)	Corr. Pearson	-,001	-,294**	1	,083	-,082	-,366**
	Sig. (Bilateral)	,990	,002		,401	,404	,000
	N	105	105	105	105	105	105

Consumo conspicuo	Corr. Pearson	,087	,185	,083	1	,315**	,166
	Sig. (Bilateral)	,378	,059	,401		,001	,091
	N	105	105	105	105	105	105
Normas subjetivas	Corr. Pearson	-,146	,262**	-,082	,315**	1	,319**
	Sig. (Bilateral)	,136	,007	,404	,001		,001
	N	105	105	105	105	105	105
Confianza Mango Committed	Corr. Pearson	-,015	,654**	-,366**	,166	,319**	1
	Sig. (Bilateral)	,881	,000	,000	,091	,001	
	N	105	105	105	105	105	105
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

A continuación, analizaremos las variables que presentan una correlación positiva: la *confianza en la marca original Mango* y las *normas subjetivas*. Al aumentar estos factores de igual manera aumenta la variable dependiente, es decir, la confianza en Mango Committed. Cabe destacar que la *confianza en la marca original Mango* es la que mayor coeficiente de correlación ha obtenido con un 0,654 y una significatividad $p < 0,01$. Así pues, los consumidores trasladan su confianza en la marca original Mango a la extensión de marca sostenible Mango Committed. Por otro lado, cuanto mayor es la influencia de las normas subjetivas sobre el consumidor mayor es también su confianza en la extensión de marca sostenible. Esta variable ha obtenido una correlación significativa y positiva con un valor de 0,319. Por tanto, las hipótesis H1 y H4 se confirman. La tendencia del consumidor al *consumo conspicuo* también presenta una correlación positiva con la confianza en la marca sostenible Mango Committed. No obstante, la H3 no se confirma ya que no es significativa $p > 0,01$.

En segundo lugar, tenemos las variables con un coeficiente de correlación negativo; esto es, cuanto mayor es la variable analizada menor será la confianza en la extensión de marca sostenible Mango Committed. La variable *lavado de imagen verde (greenwashing)* ha obtenido un coeficiente de correlación negativo de -0,366 con un nivel de significatividad $p < 0,01$. Así pues, cuando el consumidor percibe un mayor lavado de imagen verde por parte de la marca original su confianza hacia la extensión de marca propuesta por dicha firma disminuirá. Queda así demostrada la H2, la percepción del greenwashing tiene un efecto negativo y significativo sobre la confianza en la extensión de marca sostenible. Por último, la variable *grado de conocimiento medioambiental* tiene una correlación negativa -0,015 con la confianza en Mango Committed. Cuanto mayor es el grado de conocimiento medioambiental menor es la confianza hacia la extensión de marca sostenible, teniendo un impacto negativo sobre Mango Committed. Sin embargo, el nivel de significatividad es $p > 0,01$ por lo que se rechaza la H5.

4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El análisis de regresión permite analizar la influencia del conjunto de los factores sobre la variable dependiente, la confianza en la extensión de marca sostenible Mango Committed. A través de este análisis podremos determinar la relevancia de cada factor empleado en este estudio.

En la tabla 11, observamos un resumen del modelo de regresión lineal donde el modelo empleado ha obtenido una R^2 de 0,485. Este resultado nos indica que las cinco variables del modelo: confianza en la marca original Mango, la percepción del lavado de imagen verde, consumo conspicuo, normas subjetivas y grado de conocimiento medioambiental, explican aproximadamente el 49% de la confianza del consumidor hacia la extensión de marca sostenible Mango Committed.

Tabla 11. Resumen del modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R²	R² ajustado	Error estándar de la estimación
1	,696	,485	,459	,89094
a. Predictores: (Constante), Confianza marca original Mango, Lavado de imagen verde, Consumo conspicuo, Normas subjetivas, Grado de conocimiento medioambiental				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

A continuación, se debe comprobar la significatividad del análisis de regresión y, para ello, tomamos como referencia el resultado de la última columna de la tabla 12. En este caso, el modelo es adecuado para conocer los factores influyentes en la confianza sobre Mango Committed ya que el valor de la significatividad es $p < 0,05$.

Tabla 12. Análisis ANOVA de la regresión

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	73,982	5	14,796	18,641	,000b
	Residuo	78,584	99	,794		
	Total	152,565	104			
a. Variable dependiente: Confianza en Mango Committed						
b. Predictores: (Constante), Confianza marca original Mango, Lavado de imagen verde, Consumo conspicuo, Normas subjetivas, Grado de conocimiento medioambiental						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En la tabla 13, encontramos los coeficientes de regresión y significancia para cada variable independiente analizada con respecto a la variable dependiente. De este modo, podemos determinar la importancia de cada factor en la influencia en la confianza del consumidor hacia Mango Committed. La variable *confianza en la marca original Mango* es la que mayor coeficiente (0,628) y significancia ($p=0,000$) tiene, por tanto, la confianza en la marca original Mango es la que mayor influencia tiene sobre la *confianza en Mango Committed*. Las *normas subjetivas* tienen una relación positiva (0,127) y marginalmente significativa ($p<0,1$), por lo que constituyen también una variable importante a tener en cuenta en el desarrollo de confianza en la marca Mango Committed.

Por otro lado, la variable *lavado de imagen verde (greenwashing)* presenta una relación negativa (-0,197) y significativa ($p<0,05$) en la confianza de la extensión de marca sostenible Mango Committed.

Por último, las variables *grado de conocimiento medioambiental* y *consumo conspicuo* muestran una influencia baja y no son significativas.

Tabla 13. Coeficientes de regresión y niveles de significancia

COEFICIENTES ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv.Error	Beta		
1	(Constante)	1,779	,650		2,738	,007
	Grado de conocimiento medioambiental	-,028	,079	-,026	-,353	,725
	Confianza marca original Mango	,628	,090	,554	7,000	,000
	Lavado de imagen verde (greenwashing)	-,197	,077	-,194	-2,546	,012

	Consumo conspicuo	,033	,069	,037	,474	,636
	Normas subjetivas	,127	,071	,142	1,790	,076
a. Variable dependiente: Confianza en Mango Committed						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar los factores influyentes en la confianza del consumidor hacia las extensiones de marca sostenibles por parte de las marcas de moda “fast-fashion”. Para llevar a cabo el estudio se ha seleccionado la marca española de moda Mango y su reciente extensión de marca sostenible Mango Committed. Tras realizar una amplia revisión de literatura, se ha optado por analizar los siguientes factores: “*confianza marca original Mango*”, “*lavado de imagen verde (greenwashing)*”, “*consumo conspicuo*”, “*normas subjetivas*” y “*grado de conocimiento medioambiental*”.

El análisis de regresión ha demostrado que los cinco factores estudiados explican en buena medida la confianza del consumidor hacia Mango Committed, siendo la “*confianza en la marca original Mango*” la variable más influyente. Este resultado refuerza la teoría de Reast (2005), la aceptación de las extensiones de marca radica en la confianza del consumidor en la marca original. Esta confianza hacia la marca original impulsa el éxito de la extensión de marca ya que los consumidores depositan su confianza sin necesidad de informarse y analizar la nueva marca. Por tanto, los consumidores que confían en Mango no ven necesario analizar los productos de Mango Committed para asegurarse de si su origen es verdaderamente sostenible o no.

En segundo lugar, el análisis de regresión ha certificado que la variable “*lavado de imagen verde (greenwashing)*” tiene una influencia negativa en la confianza del consumidor. Este resultado reafirma el estudio realizado por Akturan (2018), donde concluyó que la percepción del lavado de imagen verde afecta negativamente en la credibilidad de la marca y, por tanto, la intención de compra disminuye. Además, el efecto negativo

provocado por la percepción del “greenwashing” es mayor para productos de alta implicación en los que el consumidor realiza un mayor esfuerzo de recogida de información. En este caso, el lavado de imagen verde a pesar de ser un factor significativo no presenta una influencia muy notoria en la confianza del consumidor ya que la ropa es un producto de baja implicación.

La variable “*normas subjetivas*” es el tercer factor más relevante en la influencia del consumidor hacia las extensiones de marca sostenible de las cadenas de moda rápida. La opinión de los grupos de referencia y del entorno cercano (familia y amigos) del consumidor, repercute significativamente en su decisión de compra de productos ecológicamente sostenibles. Este hallazgo reafirma el estudio realizado por Kim y Chung (2011) donde concluyeron que los comentarios positivos y el apoyo de los grupos de referencia del consumidor promueven el consumo de productos orgánicos para el cuidado de la piel.

Por otro lado, la variable “*consumo conspicuo*” ha resultado no ser significativa. Griskevicius (2008), apuntaba que el consumo conspicuo o demostrativo de productos sostenibles medioambientalmente atribuía a estos consumidores ecológicos ciertos beneficios sociales, y por esa razón, los consumidores se verían atraídos a adquirir productos sostenibles. Sin embargo, el resultado de este estudio no demuestra dicha relación. De igual manera, la variable “*grado de conocimiento medioambiental*” no ha tenido un efecto significativo sobre la confianza en la extensión de marca sostenible Mango Committed. No obstante, sí se ha demostrado su relación negativa ya que cuanto mayor sea el grado de conocimiento medioambiental menor será su confianza hacia las extensiones de marca sostenibles por parte de las cadenas de moda rápida.

6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

Tomando como base el estudio de investigación efectuado, valoraremos las diversas implicaciones que pueden tener los resultados anteriormente desarrollados para las cadenas de moda “fast-fashion” con extensiones de marca sostenibles.

La variable con mayor peso en la influencia de la confianza del consumidor ha sido la “*confianza en la marca original Mango*”. Por esta razón, las empresas de moda deberían relacionar la extensión de marca sostenible con la marca original para que los posibles

consumidores asocien rápida y fácilmente ambas marcas trasladando su confianza en la marca original a la extensión de marca. Para favorecer esta conexión, las marcas venden sus productos sostenibles dentro de las mismas tiendas donde a su vez venden las prendas de vestir no sostenibles. Sin embargo, esta acción puede parecer contradictoria y nos hace plantearnos la siguiente pregunta: ¿los consumidores realmente concienciados con el medioambiente comprarían productos sostenibles en las tiendas “fast-fashion”? Quizás no exista una única respuesta válida para responder a esta pregunta, pero la percepción de los consumidores sobre el lavado de imagen verde o “greenwashing” nos puede ayudar a contestar dicha cuestión.

El término “greenwashing” hace referencia a la información engañosa y confusa difundida por una marca con el objetivo de aparentar una imagen medioambientalmente sostenible ante los consumidores. Como hemos podido comprobar con este estudio, si los consumidores perciben esta práctica deshonesto, su confianza y su intención de compra hacia la marca disminuirán. Para evitar esto, las marcas deberían enfocar sus esfuerzos de marketing en minimizar la percepción del “greenwashing” a través de políticas de producto y fabricación en las que sus prendas tengan certificados ecológicos externos. Las certificaciones externas dan una garantía y seguridad al consumidor ecológico que facilitará la compra de la ropa sostenible, eliminando así posibles dudas sobre su verdadero origen orgánico. Otra política a tener en cuenta sería el precio de sus productos, la fabricación de ropa sostenible tiene mayor coste que la ropa de consumo rápido por lo que la ropa sostenible debería tener un precio significativamente superior. El precio superior debe estar justificado con procesos de fabricación y materias primas sostenibles. Si estas empresas asumieran además en su estructura de costes, los costes derivados de la contaminación medioambiental (costes externos), el precio de las prendas sería más alto. Por otro lado, la comunicación es uno de los aspectos más importantes; los consumidores deben percibir mensajes congruentes y alineados con su preocupación por el medioambiente. Por consiguiente, las marcas tendrían que huir de mensajes vagos e imprecisos en sus campañas publicitarias. Estas marcas han de ser transparentes e informar acerca de la trazabilidad de las prendas en sus comunicaciones al consumidor.

Ahora bien, resulta difícil trasladar una imagen sostenible y ecológica al consumidor, cuando la razón de ser de estas marcas “fast-fashion” es el consumo rápido de sus productos a través de procesos de fabricación y distribución no sostenibles. Sin embargo, las marcas pueden eludir esta posible sensación de inconsistencia trabajando además en

el “retail” marketing, entre otras acciones. Estas marcas podrían crear dentro de las tiendas espacios únicos para la venta de sus productos ecológicamente sostenibles, donde se haga evidente su compromiso por el medioambiente y en los que los consumidores ecológicos sientan que están comprando ropa realmente sostenible a pesar de encontrarse en una tienda “fast-fashion”. De esta forma, a pesar de vender en el mismo punto de venta ropa “fast-fashion” y “slow-fashion”, conseguirán eliminar la percepción de “greenwashing” favoreciendo al mismo tiempo la confianza hacia la marca original.

Por último, las marcas también deben apelar a las normas subjetivas en sus políticas de comunicación para lograr que el consumidor perciba que su entorno más cercano así como las personas de referencia apoyan el consumo de estas extensiones de marca sostenibles. Por ejemplo, pueden ayudarse de “influencers” en sus campañas publicitarias para que sus miles de seguidores vean la moda sostenible como algo beneficioso y cada vez más en tendencia. Además, los jóvenes son los más concienciados con la problemática medioambiental, por lo que el empleo de “influencers” que encajen con esta filosofía y valores de sostenibilidad en sus campañas de comunicación, fomentará la compra de sus productos sostenibles.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.

Abrar, A., Kashif-Ur, R., Ahmed Imran, H., & Syed Qasim Haroon, N. (2012, September). Impact of brand loyalty on brand extension. *In proceedings intl conf information system business competitiveness*.

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.

Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*.

Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2004). El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa. *Cuadernos de CC. EE. Y EE*, 46, 33-54.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

Arias Zapata, F. J., Calderón Vallejo, G. A., Cano Bedoya, V. H., & Castaño Pérez, G. A. (2012). Consumo de alcohol y factores de riesgo en estudiantes de dos universidades colombianas. *El ágora USB*, 12(1), 127-141.

Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology, 40*, 218-227.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research, 15*(2), 139-168.

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research, 9*(1), 4-17.

Berry LL. (1993). Relationship Marketing”, in Alex (2011). Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension”. The IUP Journal of Brand Management 2011; 5(1).

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research, 28*(1), 16-28.

Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (p. 89). Oxford: Basil Blackwell.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing, 65*(2), 81-93.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics, 114*(3), 489-500.

Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425.

Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (2010). Beyond profit: Rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tul. L. Rev.*, 85, 983.

Choi, T. M., Liu, N., Liu, S. C., Mak, J., & To, Y. T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487.

Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*.

Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of public economics*, 66(1), 55-71.

Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention–behaviour mythology: an integrated model of recycling. *Marketing theory*, 2(1), 29-113.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.

Do Paco, A., & Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*.

Domínguez Espinosa A. y Acosta T. (2014) El Manejo de impresión y su influencia sobre el Bienestar Psicológico en dos Poblaciones Latinoamericanas. *Acta de Investigación Psicológica* 4(2), 1535-1553.

Domínguez Espinosa, A. D. C., Aguilera Mijares, S., Acosta Canales, T. T., Navarro Contreras, G., & Ruiz Paniagua, Z. (2012). La deseabilidad social revalorada: más que una distorsión, una necesidad de aprobación social. *Acta de investigación psicológica*, 2(3), 808-824.

Dueñas, S., Perdomo, J. & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.

Fan, Y. W., Fang, Y. H., & Cer, J. Z. (2012). The impact of environmental knowledge on green consumption. In *International Conference on Innovation and Management. Republic of Palau July* (pp. 15-18).

Fernández, J. L. U. (2013). El cambio climático: sus causas y efectos medioambientales. *Anales de la real academia de medicina y cirugía de Valladolid*, (50), 71-98.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International journal of retail & distribution management*.

Griskevicius, V. (2008). *Conspicuous conservation: Pro-environmental consumption and status competition*. Arizona State University.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.

Gutiérrez, M., Lopera, X. M., & Cruz, L. N. S. (2016). Factores de riesgo y de protección asociados al consumo de alcohol en adolescentes. *Revista Electrónica Psyconex*, 8(12), 1-10.

Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International journal of hospitality management*, 30(2), 345-355.

Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402-1413.

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.

Haryanto, B. (2014). The influence of ecological knowledge and product attributes in forming attitude and intention to buy green product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 83.

Hasanbeigi, A., & Price, L. (2015). A technical review of emerging technologies for energy and water efficiency and pollution reduction in the textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 95, 30-44.

Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*.

Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Hsu, S. J., & Roth, R. E. (1998). An assessment of environmental literacy and analysis of predictors of responsible environmental behaviour held by secondary teachers in the Hualien area of Taiwan. *Environmental education research*, 4(3), 229-249.

Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A., & Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, (38), 108-127.

Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339-356.

Kaiser, F. G., Wölfing, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of environmental psychology*, 19(1), 1-19.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.

Kilsheimer, J. C. (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status* (Doctoral dissertation, The Florida State University).

Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall Inc.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*.

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.

Law, M. M. S., Hills, P., & Hau, B. C. H. (2017). Engaging employees in sustainable development—a case study of environmental education and awareness training in Hong Kong. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 84-97.

Levine, J. (1997) 'Badass sells', Forbes, 21st April.

Lin, S. T., & Niu, H. J. (2018). Green consumption: Environmental knowledge, environmental consciousness, social norms, and purchasing behavior. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.

Liu, S. C., & Choi, T. M. (2009). Consumer attitudes towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Manning, M. (2009). The effects of subjective norms on behaviour in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British journal of social psychology*, 48(4), 649-705.

Marroquín-Ciendúa, F. (2021). Campañas sociales para incentivar el consumo responsable de ropa: estudio cualitativo con estudiantes universitarios.

Maynard, M. (2007, July 4). Say 'hybrid' and many people will hear 'Prius.' *The New York Times*.

McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Miguens, M. J. L., González, P. Á., & Vázquez, E. G. (2015). Conocimiento, valores e intenciones como determinantes del comportamiento ecológico. *Revista Internacional de Sociología*, 73(3), e018-e018.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.

MOLINA, M. A. V., & de Durana, C. A. E. G. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. *Boletín económico de ICE*, (2777).

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Niinimäki, K. (2012). Proactive fashion design for sustainable consumption. *Nordic Textile Journal*, 1, 60-69.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of business research*, 62(6), 617-628.

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.

Palomo-Vélez, G., Tybur, J. M., & van Vugt, M. (2021). Is green the new sexy? Romantic of conspicuous conservation. *Journal of Environmental Psychology*, *73*, 101530.

Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, *46*(3), 598.

Paulhus, D. L. (1998). Manual for the balanced inventory of desirable responding: Version 6. *Toronto/Buffalo: Multi-Health Systems*.

Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. *The role of constructs in psychological and educational measurement*, *49*(459), 49-69.

Paulhus, D. L., & John, O. P. (1998). Egoistic and moralistic biases in self-perception: The interplay of self-deceptive styles with basic traits and motives. *Journal of personality*, *66*(6), 1025-1060.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, *35*, 195-228.

Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor—let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism. *Business strategy and the Environment*, *15*(1), 15-29.

Pierce, J. C., Dalton, R. J., & Zaitsev, A. (1999). Public perceptions of environmental conditions. In R. J. Dalton, P. Garb, N. P. Lovrich, J. C. Pierce, & J. M. Whiteley (Eds.), *Critical masses: Citizens, nuclear weapons production, and environmental destruction in the United States and Russia* (pp. 97–129). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? *Business & Society*, *44*(4), 377-414.

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.

Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.

Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of marketing*.

Sharaf, M. A., Md Isa, F., & Al-Qasa, K. (2015). Factors affecting young Malaysians' intention to purchase green products. *Merit Research Journal of Business and Management*, 3(3), 29-33.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.

Shermach, K. (1997). What consumers wish brand managers knew. *Marketing News*, 31(12), 9-17.

Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.

Strähle, J., & Müller, V. (2017). Key aspects of sustainability in fashion retail. In *Green fashion retail* (pp. 7-26). Springer, Singapore.

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719-739.

Tipton, M. M., Bharadwaj, S. G., & Robertson, D. C. (2009). Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. *Journal of Marketing*, 73(6), 227-243.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.

Veblen, T. Vol. 1. (1899). The Theory of the Leisure Class. In *The Collected Works of Thorstein Veblen*. Reprint, London: Routledge, 1994, 1-404.

Veblen, T. (1922). The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions, George Allen Unwin, London. (First published, 1899).

Veblen, T. (1934) The Theory of the Leisure Class, Random House, Inc., New York, NY.

Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of business ethics*, 109(2), 227-242.

Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.

Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *ACR North American Advances*.

CUESTIONARIO

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer los factores influyentes en la confianza del consumidor hacia las nuevas propuestas de moda sostenible por parte de las grandes cadenas de moda.

Sus respuestas serán anónimas y únicamente se emplearán para la realización de mi TFG (Trabajo de Fin de Grado) de Administración y Dirección de empresas en la Universidad del País Vasco.

Muchas gracias por su participación.

1. Género (1=Femenino; 2=Masculino):

2. Edad:

3. ¿Conoce la marca española de ropa Mango?
Sí/No

4. ¿Conoce la marca española de ropa Mango Committed?
Sí/No

Nota: Mango Committed

Mango Committed es una colección de ropa que está compuesta por prendas de mujer y de hombre, fabricadas con tejidos respetuosos con el medio ambiente como algodón orgánico y reciclado, poliéster reciclado, y están teñidas con tintes de bajo impacto medioambiental.

Según la compañía Mango, todas las prendas comercializadas bajo la marca Mango Committed cuentan con certificados internacionales que avalan su procedencia sostenible, y están producidas en fábricas "de cercanía" en Portugal, Turquía y Marruecos.

Vídeo campaña publicitaria 2021

5. A continuación, le pedimos que piense en la marca Mango, e indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes.

Para responder utilice la siguiente escala del 1 al 7, siendo:

1: Totalmente en desacuerdo

2: Muy en desacuerdo

3: Algo en desacuerdo

4: Indiferente

5: Algo de acuerdo

6: Muy de acuerdo

7: Totalmente de acuerdo

5.1. Siento confianza hacia la marca Mango.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

5.2. Mango es garantía de satisfacción.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

5.3. Mango es una marca honesta y sincera.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

5.4. Mango es una marca que no decepciona.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

6. A continuación, piense por favor un momento en los productos y mensajes de comunicación de la marca Mango Committed, e indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes:

6.1. Los productos no están fabricados completamente con materiales sostenibles.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

- 6.2. Creo que sus productos no siempre son fabricados bajo condiciones sostenibles.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 6.3. En sus etiquetas, los productos de esta marca contienen afirmaciones en relación a su sostenibilidad que son vagas o aparentemente indemostrables.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 6.4. En sus comunicaciones, la marca omite o maquilla información importante, para conseguir que las afirmaciones sostenibles parezcan mejores de lo que realmente son.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 6.5. La mayoría de las afirmaciones medioambientales de los anuncios o del empaquetado/etiquetado pretenden confundir en vez de informar.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
7. Creo que comprar ropa sostenible...
- 7.1. Lleva a tener popularidad entre amigos/as.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 7.2. Significa riqueza y estatus.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 7.3. Permite a la gente presumir y sentirse más atractiva.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 7.4. Permite a la gente sentirse más importante.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo
- 7.5. Permite a la gente mejorar la imagen que proyectan a otros.
Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

7.6. Es un símbolo de estatus social.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

7.7. Es símbolo de éxito y prestigio.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

8. Teniendo en cuenta la opinión de su círculo cercano sobre la compra de ropa sostenible, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes:

8.1. Mis amigos esperan de mí que compre ropa sostenible.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

8.2. Mi familia espera de mí que compre ropa sostenible.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

8.3. Las personas a las que sigo en redes sociales apoyan la compra de ropa sostenible.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

9. Responda a la siguiente batería de preguntas sobre conocimiento medioambiental. Por favor, elija la respuesta correcta. (Únicamente hay una respuesta correcta.)

9.1. En la práctica, ¿Cuál de los siguientes productos NO es 100% reciclable?

Periódicos, Botellas de plástico, Baterías del móvil.

9.2. La energía renovable es energía que se recoge de recursos naturales. ¿Cuál de los siguientes recursos no produce energía renovable?

Gas natural, Gasificación de biomasa, Gases de vertedero.

9.3. ¿Cuál es la fuente más importante de contaminación del aire?

Centrales eléctricas, Industria pesada, Automóviles.

9.4. A continuación, se muestran diferentes etiquetas para textil orgánico. ¿Cuál proporciona una certificación externa?



10. Para finalizar la encuesta, piense en la marca Mango Committed, e indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes:

10.1. Siento confianza hacia la marca Mango Committed.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

10.2. Mango Committed es garantía de satisfacción.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

10.3. Mango Committed es una marca honesta y sincera.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

10.4. Mango Committed es una marca que no decepciona.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su colaboración!