

Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes

Satisfaction with online clothing shopping: an analysis of its antecedents

Judith Cavazos-Arroyo

Profesora e investigadora en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

judith.cavazos@upaep.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

Aurora Máynez-Guaderrama

Profesora e investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

amaynez@uacj.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8174-3807>

María Marisela Vargas-Salgado

Profesora e investigadora en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

maría.vargas@uacj.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9670-5982>

Recibido: 11/01/24 **Revisado:** 06/02/24 **Aprobado:** 20/02/24 **Publicado:** 01/04/24

Resumen: cuando las empresas comprenden las variables que impulsan la satisfacción de los clientes, pueden establecer mejores puntos de referencia y perfeccionar sus estrategias. En la actualidad, existe un crecimiento exponencial de las compras de ropa de moda a través de plataformas digitales. Esta investigación evalúa si la orientación a la moda rápida y a la moda lenta, la conciencia ambiental y las experiencias del producto, emocional y con el sitio web inciden sobre la satisfacción con la compra en línea. Además, se analiza la importancia y el rendimiento de las experiencias sobre la satisfacción. Las técnicas estadísticas utilizadas son un modelo de ecuaciones estructurales basados en mínimos cuadrados parciales y una matriz de importancia-desempeño. El diseño de investigación fue cuantitativo, explicativo y transversal, desarrollado en la frontera norte de México y aplicado a 539 compradores de ropa en plataformas web o aplicaciones digitales. Los resultados evidencian que solo la orientación a la moda lenta influye sobre la conciencia ambiental, a diferencia de la orientación a la moda rápida que no tiene efecto en ella, la conciencia ambiental tiene un impacto positivo sobre los tres tipos de experiencia y éstos inciden favorablemente sobre la satisfacción con la compra de ropa en línea. La matriz importancia-desempeño evidenció que la experiencia con el sitio web/app es el factor más relevante para la satisfacción en línea. En conclusión, la satisfacción con la compra en línea depende en gran medida de la experiencia con el sitio web.

Palabras clave: satisfacción, moda, conciencia, sostenibilidad, medioambiente, experiencia, online, cliente.

Abstract: companies that understand which variables drive customer satisfaction can establish stronger metrics and refine their strategies. Currently, there is an exponential growth in fashion shopping through digital platforms. Our research assesses if fast fashion and slow fashion orientation, environmental awareness, and product, emotional, and website experiences have an effect on satisfaction with online shopping. Moreover, the importance and performance of experiences on satisfaction is analyzed. Statistical techniques used are a structural equation model based on partial least squares and an importance-performance matrix. The research design was quantitative, explanatory, and cross-sectional, conducted in the northern border of Mexico and applied to 539 clothing shoppers on web platforms or digital applications. The results show that only the slow fashion orientation influences environmental awareness, unlike the fast fashion orientation that does not have an effect on it, environmental awareness has a positive impact on the three types of experience, and they favorably impact satisfaction with the purchase of clothing online. The importance-performance matrix revealed that the website/app experience is the most relevant factor for online satisfaction. In conclusion, satisfaction with online shopping is highly dependent on the website experience.

Keywords: satisfaction, fashion, awareness, environment, sustainability, experience, online, customer.

Cómo citar: Cavazos-Arroyo, J., Máynez-Guaderrama, A. y Vargas-Salgado, M. M. (2024). Satisfacción con la compra de ropa en línea: análisis de sus antecedentes. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 35-50. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.03>



Introducción

Las compras en línea han mantenido un crecimiento sostenido debido a que representan un método de adquisición más económico y cómodo en comparación con las compras tradicionales (Vasić *et al.*, 2019). Además, este nuevo formato revolucionó la forma de adquirir productos, ya que permiten a los clientes comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar (Ellison *et al.*, 2021), colocar pedidos, pagar con medios digitales y recibir lo adquirido en el lugar que se prefiera (Rita *et al.*, 2019). Por ello, aspectos como la experiencia del cliente y la satisfacción con la compra en línea son cruciales para las organizaciones, aunque se reconocen como un reto para el comercio electrónico (Mamakou *et al.*, 2023; Rita *et al.*, 2019).

Trabajos previos señalan que cuando se comprenden las variables que impulsan la satisfacción de los clientes, las empresas pueden establecer mejores puntos de referencia y perfeccionar sus estrategias (Mofokeng, 2021; Vasic *et al.*, 2019). Un ejemplo de esto se encuentra en la industria de la moda. En este sector, existe un crecimiento exponencial en las compras a través de plataformas digitales y las experiencias de compra y la satisfacción del consumidor se reconocen como factores fundamentales para la propuesta de valor (Kautish *et al.*, 2022). No obstante, existen desafíos para las marcas de ropa de moda que venden en línea, especialmente en relación con temas como la responsabilidad social y ecológica y la necesidad de garantizar que los clientes queden satisfechos (Gutiérrez Rodríguez *et al.*, 2020). Por ello, este trabajo de investigación tiene dos objetivos. El primero de ellos consiste en evaluar un modelo estructural de satisfacción con la compra en línea donde se incluyen como antecedentes la orientación a la moda rápida y a la moda lenta, la conciencia ambiental y las experiencias del producto, emocional y con el sitio web. El segundo propósito es analizar la importancia y el rendimiento de los tres tipos de experiencia sobre la satisfacción con la compra en línea, utilizando para ello una matriz de importancia-desempeño. Además, de la introducción, el artículo contempla cinco apartados más: revisión de la literatura, método, resultados, discusión y conclusiones.

Satisfacción con la compra en línea

La satisfacción del cliente con la compra en línea (e-satisfacción) puede definirse como la valoración que este hace sobre su experiencia del servicio recibido cuando realizó una transacción comercial a través de plataformas o aplicaciones electrónicas (Gutiérrez Rodríguez *et al.*, 2020; Miao *et al.*, 2022). Generalmente, la evaluación de la satisfacción de los clientes en el entorno del comercio electrónico se asocia con aspectos del sitio web como la facilidad de uso, la fiabilidad y la privacidad y, una vez realizada la compra, cobran relevancia otros factores como los plazos de entrega e incluso la seguridad (Mofokeng, 2021; Trivedi y Yadav, 2020). Como constructo unidimensional, se suele evaluar la satisfacción general con el vendedor, así como las evaluaciones afectivas y cognitivas poscompra (Fuentes-Blasco *et al.*, 2017).

Entre las principales diferencias entre la venta al por menor tradicional y la venta minorista en línea se encuentra la falta de interacción física y humana que normalmente tiene lugar en las tiendas tradicionales (Yeh *et al.*, 2022). En el contexto de la industria de la moda, la satisfacción del cliente se relaciona frecuentemente con la calidad y el servicio asociados a la experiencia de compra (Wang *et al.*, 2019), así como el reflejo de sentimientos y emociones derivadas del consumo posterior a la compra (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022).

Orientaciones hacia la moda y conciencia ambiental

La orientación hacia la moda se entiende como un rasgo o una predisposición personal hacia la moda que influye en las percepciones de consumo y en el comportamiento de compra (Michon *et al.*, 2015). En esta investigación se estudian dos rasgos particulares de los consumidores de ropa de moda: la orientación a la moda rápida y la orientación a la moda lenta. La orientación a la ropa de moda rápida se refiere a la predisposición de los consumidores a adquirir prendas de las últimas tendencias de vendedores que ofrecen precios relativamente asequibles y renuevan su oferta con novedades y variedad en pocas semanas, en

lugar de hacerlo por temporada (Joung, 2014). En cambio, el consumidor de moda lenta valora el lugar donde se produce la prenda, si procede de un comercio justo, y si se produce de forma sostenible; este tipo de consumidor se preocupa por comprar artículos menos impulsados por las tendencias de la moda, además busca utilizarlos por más tiempo y se preocupa por el impacto de la industria de la moda en los trabajadores y la sociedad (Domingos *et al.*, 2022).

La conciencia ambiental se entiende como el grado de conocimiento, información y sensibilidad que las personas tienen ante los problemas medioambientales y su preocupación por solucionarlos (Zameer y Yasmeen, 2022). Por su parte, la conciencia ambiental de los consumidores de ropa de moda se refiere a su nivel de preocupación por los daños asociados al uso de productos químicos y al desperdicio de los productos no consumidos en esta industria (Domingos *et al.*, 2022), así como a su efecto en la contaminación y el cambio climático (Şener *et al.*, 2022). Cabe señalar que infortunadamente, los niveles de preocupación ambiental son más altos en países desarrollados que en los subdesarrollados (Kumar *et al.*, 2021). En el ámbito académico se afirma que aún es necesario explorar cómo los movimientos de la moda rápida y lenta influyen en variables como la conciencia ambiental (Santos Saraiva, 2023). Trabajos previos sostienen que en la industria de la moda existe una paradoja en la que el deseo insaciable de los consumidores orientados a la moda rápida afecta negativamente a variables asociadas a la sustentabilidad, la responsabilidad y la preocupación ambiental y, por el contrario, la orientación a la moda lenta lo hace de forma positiva (Brewer, 2019; Rathinamoorthy, 2019). Por ello, se propone que:

H1a: La orientación a la moda rápida influye negativamente sobre la conciencia ambiental en la industria de la moda.

H1b: La orientación a la moda lenta influye positivamente sobre la conciencia ambiental en la industria de la moda.

Conciencia ambiental y experiencia de compra en línea

La importancia que se concede a la experiencia del cliente se origina en la visión hedónica del consumo, la cual aborda la gratificación sensorial y afectiva asociada al uso de un producto o servicio (Artusi *et al.*, 2020). La experiencia de compra se define como una respuesta personal y subjetiva que involucra la implicación del cliente, a partir de un conjunto de interacciones con un producto o servicio, una empresa o parte de una organización, que provoca una reacción emocional, racional, sensorial física y/o espiritual (Bascur y Rusu, 2020). Se trata de un constructo multidimensional que puede involucrar al sitio web, el o los productos, el servicio, la marca e incluso, la emoción involucrada en la compra (Yin y Xu, 2021). Se ha identificado que las experiencias de los consumidores, tanto de moda rápida como lenta difieren, por lo que se ha llamado a realizar más trabajos sobre la predicción del comportamiento de ambos tipos de consumidores (Yoon *et al.*, 2020). Esta investigación profundiza en tres dimensiones de la experiencia: con el producto, el sitio web y emocional.

La experiencia con la ropa de moda rápida o lenta incluye aspectos como la calidad, el precio, el tipo de producto, la calidad del embalaje y la sensación de llevarla puesta (Yin y Xu, 2021). En un estudio realizado en Bangladesh asociado con la adquisición de productos verdes, se encontró que la preocupación de un consumidor por proteger el medioambiente puede impactar en aspectos como la responsabilidad ambiental y la experiencia con productos ecológicos (Hossain, 2022). Por otro lado, una dimensión importante de la construcción de experiencias son las emociones (Silva *et al.*, 2021). La experiencia emocional en la industria de la ropa de moda se refiere a las emociones que los clientes experimentan durante el proceso de compra, es decir cuando buscan, deciden, adquieren, reciben y usan la ropa (Yin y Xu, 2021). En otros campos de investigación, como el turismo rural, se ha encontrado que un nivel de conciencia ambiental alto entre los turistas en China puede afectar su experiencia emocional con el producto o servicio recibido (Xiaohong, 2019).

También, en estudios pro-sociales realizados en España se identificó que los consumidores con tendencia hacia el comportamiento responsable con el medioambiente experimentan sensaciones cálidas intrínsecas emocionales [*warm glow*] (Hartmann y Apaolaza-Ibáñez, 2012).

Finalmente, se ha identificado que un tema relevante para los clientes de ropa de moda es la experiencia en el sitio web (Boardman y Chrimes, 2023; Li *et al.*, 2023). Esta se refiere a la evaluación que realizan los usuarios sobre los atributos de un sitio web que satisfacen sus necesidades y reflejan la excelencia general de este (Aladwani y Palvia, 2002). Por ejemplo, Li *et al.* (2023) analizaron la experiencia de compra de ropa adaptativa en línea a través de Amazon; encontraron que los aspectos funcionales asociados a la facilidad de navegación y el valor de la experiencia son componentes importantes para los clientes durante la compra en línea. Sin embargo, trabajos previos no han probado empíricamente la existencia de un efecto de la conciencia ambiental sobre la experiencia del sitio web en la compra de ropa, por lo que este trabajo explora la posibilidad de un efecto positivo. Esta propuesta se sustenta en que la conciencia ambiental de los consumidores puede incrementar la preferencia por comprar en sitios web, dado que esta práctica: reduce los daños al ambiente al disminuir los viajes en auto (lo que consecuentemente reduce la emisión de gases invernaderos); limita los inventarios, así como el desperdicio y el espacio de venta minorista —lo que disminuye los gastos energéticos de iluminación y climatización—; y optimiza la cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega o devolución (Tokar *et al.*, 2021). Se propone que:

H2a: La conciencia ambiental respecto de la industria de la moda influye positivamente sobre la experiencia del producto.

H2b: La conciencia ambiental respecto de la industria de la moda influye positivamente sobre la experiencia emocional.

H2c: La conciencia ambiental respecto de la industria de la moda influye positivamente sobre la experiencia con el sitio web.

La satisfacción con la compra en línea (e-satisfacción) es entendida como un sentimiento de placer del cliente que resulta de su experiencia de

compra a una determinada empresa de comercio electrónico, en relación con sus expectativas y experiencias previas de compra (García-Salirrosas *et al.*, 2022). Se ha encontrado que las experiencias de los clientes son determinantes para su satisfacción. Trabajos realizados en Indonesia (Mushtikasari *et al.*, 2021) y China (Pei *et al.*, 2020), en los sectores de entretenimiento, tecnología y ropa, encontraron que la experiencia con el producto influye sobre la satisfacción con la compra en línea. También, diferentes estudios en los ámbitos del aprendizaje en línea (Chen *et al.*, 2023), laboral (Lindner *et al.*, 2021), y turístico (Ratnasari *et al.*, 2021) han identificado que la experiencia emocional incide positiva y significativamente sobre la satisfacción. Finalmente, existe evidencia empírica que apunta que la experiencia con el sitio web favorece la satisfacción del consumidor; tal es el caso de un trabajo realizado con minoristas en línea de comercio de moda en España (Gutiérrez Rodríguez *et al.*, 2020). Por ello, se propone que:

H3a: La experiencia del producto influye positivamente sobre la satisfacción con la compra en línea.

H3b: La experiencia emocional influye positivamente sobre la satisfacción con la compra en línea.

H3c: La experiencia con el sitio web influye positivamente sobre la satisfacción con la compra en línea.

Materiales y método

El diseño de investigación fue cuantitativo, explicativo y transversal y como sujetos de estudio participaron personas que viven en la frontera norte de México y que respondieron afirmativamente a las siguientes preguntas filtro, localizadas después de la descripción del estudio: ¿está de acuerdo en participar en este trabajo de investigación respondiendo este cuestionario?, ¿está de acuerdo en que su información se utilice de forma anónima y confidencial para esta investigación? y, ¿ha comprado ropa en alguna plataforma web/app en línea los últimos seis meses? A través de un muestreo no probabilístico por conveniencia se recibieron 606 respuestas, de las cuales fueron utilizables 539 que respondieron afirmativamente

las preguntas filtro. Para determinar el tamaño de muestra se tomó en consideración la recomendación de Hair *et al.* (2019a; 2019b), en el sentido de identificar la variable latente que recibe la mayor cantidad de flechas (*paths* estructurales). En el modelo utilizado en este trabajo de investigación, el constructo que cumple con esa condición es satisfacción con la compra en línea, el cual recibe tres flechas. El tamaño mínimo de muestra para identificar una R^2 de al menos 0,10, con una significancia estadística del 1 % y una potencia del 80 % es 145 (Hair *et al.*, 2019b). Los estadísticos descriptivos y el análisis factorial exploratorio se calcularon con el software SPSS versión 24 y para el modelo estructural PLS se utilizó el software SmartPLS versión 4.

Instrumento. Se utilizaron escalas adaptadas disponibles en la literatura académica (ver tabla 1). Como en ella se observa, la conciencia am-

biental sobre la industria de la moda se midió con tres ítems de la escala de Xu *et al.* (2022); la Orientación a la moda rápida con seis ítems de la escala de Gwozdz *et al.* (2015); la Orientación a la moda lenta con la escala de Jung (2014), la cual consta de cinco dimensiones: Equidad con tres ítems, Autenticidad con tres ítems, Funcionalidad con tres ítems, Localismo con tres ítems y Exclusividad con tres ítems; la experiencia de compra se valoró según la escala de Yin y Xu (2021) y se consideraron tres dimensiones: Experiencia con el sitio web/app (5 ítems), Experiencia emocional (4 ítems) y Experiencia con el producto (5 ítems); asimismo, se utilizó la escala de Satisfacción con la compra de ropa en línea de Pei *et al.* (2020) con cinco ítems. Todos los descriptores de las respuestas se evaluaron con una escala de Likert de cinco puntos que iban desde totalmente en desacuerdo = 1 hasta totalmente de acuerdo = 5.

Tabla 1
Escalas utilizadas

Orientación a la moda rápida	Orientación a la moda lenta <i>Equidad</i>	Experiencia del sitio web/app
OMR1. Para mí es importante estar a la última moda.	Eq1: La remuneración justa para los productores de ropa es importante para mí cuando compro ropa.	Para responder las siguientes preguntas, piensa en la web/app que más utilizas para comprar ropa.
OMR2. Mantengo mi guardarropa/clóset al día de acuerdo con los cambios de la moda.	Eq2: Me preocupa el comercio justo cuando compro ropa.	EW1: El diseño de la página web/app es eficiente y agradable
OMR3. Seleccione conscientemente ropa que refleje la moda actual.	Eq3: Me preocupan las condiciones laborales de los productores cuando compro ropa.	EW2: Navegar, buscar y comprar en el sitio web/app es sencillo y fácil
OMR4. Normalmente tengo uno o más conjuntos/prendas/modelos de la última moda.	Funcionalidad	EW3: El sitio web/app tiene la información necesaria (tamaño, tallas, materiales) y opiniones sobre los productos.
OMR5. Dedico tiempo y me esfuerzo por informarme sobre la última moda.	F1: Frecuentemente combino mis prendas de vestir de distintas formas.	EW4: Las imágenes son de buena calidad y muestran las características de los productos.
OMR6. Tener ropa de moda y que me guste es muy importante para mí.	F2: Trato de conservar mi ropa el mayor tiempo posible, en lugar de deshacerme de ella en poco tiempo.	EW5: La página web/App es rápida y estable.
	F3: Prefiero los diseños sencillos y clásicos.	
	Autenticidad	
	A1. Me gustan las prendas elaboradas con técnicas tradicionales	
	A2. Creo que el trabajo de los artesanos mexicanos le da más valor a la ropa.	

<p>A3. La ropa hecha a mano tiene más valor que la que se fabrica en serie.</p> <p style="text-align: center;">Localismo</p> <p>L1: Prefiero comprar ropa hecha en México, que ropa fabricada en el extranjero. L2: Creo que la ropa fabricada con materiales mexicanos es más valiosa. L3: Creo que tenemos que apoyar a las marcas de ropa mexicanas.</p> <p style="text-align: center;">Exclusividad</p> <p>E1: Me gustan las prendas de edición limitada. E2: Me atraen mucho las prendas raras. E3: Disfruto tener prendas que otros no tienen.</p>		
<p>Conciencia ambiental sobre la industria de la moda</p> <p>CAIM1. Estoy consciente del nivel de contaminación causado al ambiente por la industria de la confección. CAIM2. Me preocupa mucho el impacto que genera la industria de la confección sobre el medioambiente. CAIM3. Creo que comprar ropa de segunda mano puede disminuir la contaminación medioambiental.</p>	<p>Experiencia del producto</p> <p>EP1: La ropa es de buena calidad EP2: Los precios son buenos EP3: El empaque de la ropa es bueno y rara vez hay daños EP4: Hay amplia variedad de ropa EP5: La ropa es bonita y cómoda.</p>	<p>Experiencia emocional</p> <p>EE1: Disfruto comprando en este sitio web/app EE2: Comprar en este sitio web/app puede disminuir mi estrés EE3: Frecuentemente me llevo sorpresas agradables cuando compro en este sitio web/app EE4: Cuando me visto con productos comprados en este sitio web/app, me siento seguro(a) de mí mismo(a).</p>
<p>Satisfacción con la compra de ropa en línea</p> <p>SCL1. Estoy satisfecho(a) con las compras que hago en el sitio web/app. SCL2. Estoy satisfecho(a) con la ropa que he comprado SCL3. Estoy satisfecho(a) con el tiempo de entrega SCL4. Estoy satisfecho(a) con el sitio web/app SCL5. Estoy satisfecho(a) con los precios de las prendas que ofrece el sitio web/app</p>		

En este tipo de trabajos puede presentarse sesgo de método común. Para valorar su existencia, se revisó el factor único de Harman y los factores de inflación de la varianza (VIF). El primer criterio utiliza un análisis factorial exploratorio donde la solución no rotada en un factor de todos los ítems del instrumento debe ser menor al 50 % de la varianza (Kock *et al.*, 2021). Desde el contexto de PLS-SEM, el sesgo del método común se asocia al método de medición, por lo que se usa el análisis del factor de inflación de la varianza (VIF), el cual si es superior a 3,3 indica colinealidad y que

el modelo podría presentar sesgo del método común (Kock, 2015; Tsai y Bui, 2021). Los resultados mostraron un factor único de Harman de 43,603 % lo que es menor al punto de corte, mientras que todos los valores VIF de los constructos son menores al punto de corte máximo.

Resultados y discusión

Características de los participantes. Participaron en su mayoría mujeres (57.9 %), seguido de hombres (40.8 %) y otro género (1.36 %). Respecto de

la ocupación la mayoría eran estudiantes (60.3 %), seguido de empleados (25.2 %). La edad promedio fue 23.13 años, con un mínimo de 13 años y un máximo de 53 años. La frecuencia de compra más común fue entre 2 y 3 veces al año (31.5 %), seguida de más de 5 veces al año (26.5 %), el 21.3 % señaló comprar en estos sitios 1 vez al año y 20.6 % dijo comprar entre 4 y 5 veces al año.

Modelo de medición. Primero se revisó el valor y significancia de las cargas factoriales, la fiabilidad de los ítems y del constructo, y la validez convergente del modelo. Los ítems mostraron

cargas factoriales entre 0,782 y 0,935, con valores t superiores a 1,96 (tabla 2). Además, los ítems son fiables, ya que al elevar al cuadrado su valor de carga factorial, se excedió el punto de corte mínimo de 50 %. En lo referente a la validez convergente, los valores Alpha de Cronbach (α) y fiabilidad compuesta [ρ_a y ρ_c] se ubican entre 0,70 y 0,95 y los valores de varianza extraída [AVE] son mayores a 0,50. De los 43 ítems evaluados, se eliminaron cinco [F1, L3, P1, P5 y W1], dado que mostraron valores de carga factorial inferiores a 0.708 (Hair Jr. *et al.*, 2020).

Tabla 2
Validez convergente

Constructo	Ítems	Cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	Varianza Extraída Media (AVE)
Autenticidad	A1	0,825	0,849	0,849	0,909	0,770
	A2	0,918				
	A3	0,887				
Conciencia	CAIM1	0,927	0,909	0,909	0,943	0,846
	CAIM2	0,935				
	CAIM3	0,896				
Equidad	Eq1	0,863	0,844	0,844	0,906	0,763
	Eq2	0,897				
	Eq3	0,860				
Exclusividad	E1	0,876	0,824	0,826	0,895	0,740
	E2	0,797				
	E3	0,912				
	E4	0,890				
Experiencia emocional	EE1	0,849	0,893	0,911	0,925	0,756
	EE2	0,841				
	EE3	0,889				
Experiencia producto	EP2	0,907	0,873	0,874	0,922	0,798
	EP3	0,885				
	EP4	0,887				
Experiencia sitio web/app	EW2	0,927	0,946	0,946	0,961	0,860
	EW3	0,921				
	EW4	0,932				
	EW5	0,930				
Funcionalidad	F2	0,934	0,841	0,844	0,926	0,863
	F3	0,923				
Localismo	L1	0,904	0,795	0,798	0,907	0,830
	L2	0,918				

Constructo	Ítems	Cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza Extraída Media (AVE)
Orientación a la moda rápida	OMR1	0,859	0,932	0,939	0,946	0,746
	OMR2	0,886				
	OMR3	0,892				
	OMR4	0,868				
	OMR5	0,816				
	OMR6	0,860				
Satisfacción compra en línea	SCL1	0,923	0,934	0,944	0,950	0,793
	SCL2	0,916				
	SCL3	0,782				
	SCL4	0,926				
	SCL5	0,896				

La validez discriminante se determinó con el ratio heterotrait-monotrait y el punto de corte máximo fue 0,85 (Henseler *et al.*, 2015). El modelo

de medición cumple con el criterio recomendado, ya que los ratios HTMT son menores al punto de corte sugerido (tabla 3).

Tabla 3
Validez discriminante

	Autenticidad	Conciencia	Equidad	Exclusividad	Experiencia emocional	Experiencia producto	Experiencia sitio web	Funcionalidad	Localismo	Orient. moda rápida
Conciencia	0,681									
Equidad	0,664	0,612								
Exclusividad	0,510	0,340	0,463							
Experiencia emocional	0,438	0,392	0,409	0,456						
Experiencia producto	0,569	0,549	0,482	0,410	0,860					
Experiencia sitio web / app	0,588	0,600	0,467	0,361	0,695	0,820				
Funcionalidad	0,843	0,654	0,505	0,444	0,420	0,606	0,622			
Localismo	0,825	0,561	0,573	0,604	0,429	0,474	0,439	0,720		
Orientación a la moda rápida	0,415	0,373	0,479	0,554	0,466	0,425	0,394	0,301	0,402	
Satisfacción compra en línea	0,541	0,461	0,453	0,372	0,743	0,816	0,779	0,537	0,462	0,424

Una vez confirmada la validez del modelo de medición, se valoró el modelo estructural. Se revisaron los siguientes indicadores: VIF de los constructos, path de las relaciones propuestas, R^2 , f^2 y Q^2 . En la tabla 4 se muestran los valores VIF del modelo estructural. Como se comentó con antelación, el criterio recomendado es que éstos sean iguales o menores a 3,3 (Kock, 2015). En este

modelo, los valores VIF se encuentran entre 1,0 y 3,3. Luego se revisaron los coeficientes path del modelo (ver tabla 4). De las ocho hipótesis propuestas, solo se rechazó una [orientación a la moda rápida → conciencia ambiental sobre la industria de la moda, $\beta = 0,047$, $t = 1,145$]. De acuerdo con el resultado del resto de las hipótesis, la orientación a la moda lenta incide positiva y

significativamente sobre la conciencia ambiental respecto de la industria de la moda, y esta última impacta positiva y significativamente a las experiencias con el producto, el sitio web y

emocional, y estos tres tipos de experiencias a su vez, favorecen significativamente la satisfacción con la compra en línea.

Tabla 4
Coeficientes de trayectoria del modelo estructural

Hipótesis	Beta	Media	Desviación estándar	Valor t	Valor p
Conciencia ambiental respecto de la industria de la moda -> Experiencia emocional	0,360	0,361	0,046	7,787	0,000
Conciencia ambiental respecto de la industria de la moda-> Experiencia producto	0,489	0,490	0,044	11,229	0,000
Conciencia ambiental respecto de la industria de la moda -> Experiencia sitio web/ app	0,557	0,557	0,039	14,445	0,000
Experiencia emocional -> Satisfacción compra en línea	0,237	0,237	0,042	5,606	0,000
Experiencia producto -> Satisfacción compra en línea	0,279	0,279	0,054	5,134	0,000
Experiencia sitio web -> Satisfacción compra en línea	0,373	0,372	0,052	7,204	0,000
Orientación a la moda lenta -> Conciencia ambiental respecto de la industria de la moda	0,613	0,611	0,042	14,705	0,000
Orientación a la moda rápida -> Conciencia ambiental respecto de la industria de la moda	0,047	0,050	0,041	1,145	0,252

Se revisó el tamaño del efecto f^2 y los coeficientes de determinación R^2 de los constructos dependientes en el modelo. Los criterios para f^2 indican un efecto pequeño para aquellos entre 0,02 y 0,14, un efecto mediano para aquellos entre 0,15 y 0,35 y grandes para los mayores a 0,35 (Hair *et al.*, 2019b). Se identificó: inexistencia de efecto significativo de la orientación a la moda rápida sobre la conciencia ambiental (0,003); efecto pequeño de la experiencia emocional (0,061) y la experiencia del producto (0,066) sobre la satisfacción con la compra en línea; efectos medianos de la conciencia ambiental sobre la experiencia emocional (0,149) y la experiencia del producto (0,315), y de la experiencia con el sitio web/ app sobre la satisfacción con la compra en línea (0,169); y efectos grandes de la orientación a la moda lenta sobre la conciencia ambiental (0,479) y de esta sobre la experiencia con el sitio web/ app (0,449). Respecto de R^2 , valores alrededor de 0,25 se consideran débiles, 0,50 moderados, y 0,75 sustanciales (Hair *et al.*, 2019b). Los resultados muestran tres R^2 débiles en experiencia emocional (0,120), experiencia del producto (0,238), y experiencia del sitio web/ app (0,300); y dos R^2 moderadas en conciencia ambiental (0,400) y satisfacción con la compra en línea (0,640).

Se revisó la relevancia predictiva con el indicador Q^2 . Valores cercanos a una $Q^2=0$ indican relevancia pequeña, alrededor de 0,25 significa relevancia mediana, y Q^2 mayores a 0,50 significa relevancia grande (Hair *et al.*, 2019b). Los resultados mostraron una relevancia pequeña en experiencia emocional (0,172), y relevancia mediana en conciencia ambiental (0,400), experiencia del producto (0,249), experiencia con el sitio web/ app (0,273), y satisfacción con la compra en línea (0,221). En lo referente a los indicadores de bondad, se considera que un modelo tiene un buen ajuste cuando el residuo cuadrático medio normalizado (SRMR) es inferior a 0,08 (Al-Marouf *et al.*, 2021), aunque algunos investigadores aceptan un límite menor a 0,10 (Cangur y Ercan, 2015). El SRMR de este trabajo fue de 0,08.

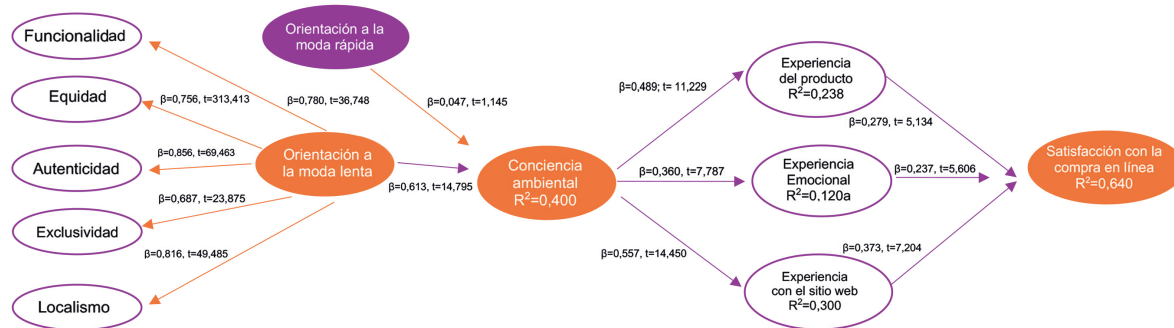
Respecto de los efectos indirectos no se identificaron efectos significativos de la orientación a la moda rápida sobre la experiencia emocional ($\beta=0,017$, $t=1,100$), la experiencia con el sitio web/ app ($\beta=0,026$, $t=1,127$), y la experiencia del producto ($\beta=0,023$, $t=1,123$), ni de la orientación a la moda rápida sobre la satisfacción con la compra en línea ($\beta=0,020$, $t=1,124$). Se encontraron efectos indirectos significativos de orientación

a la moda lenta sobre experiencia emocional ($\beta=0,221$, $t=6,263$), experiencia con el producto ($\beta=0,300$, $t=7,998$), experiencia con el sitio web / app ($\beta=0,341$, $t=9,371$), y satisfacción con la compra

en línea ($\beta=0,263$, $t=7,861$), y de conciencia ambiental sobre satisfacción con la compra en línea ($\beta=0,430$, $t=11,197$). El modelo contrastado se muestra en la figura 1.

Figura 1

Modelo estructural



Mapa de análisis de importancia-desempeño del modelo

Los resultados del modelo estructural fueron profundizados con un mapa de análisis de importancia-desempeño (MAID), el cual compara los efectos totales del modelo estructural sobre un constructo específico (Hair *et al.*, 2019a). Se desarrollaron cinco pasos. Primero, se constató que: a) los puntajes de desempeño de las variables latentes se encontrarán en un rango entre cero y

cient; b) los indicadores estuvieran codificados en la misma dirección y; c) las cargas externas de los estimadores del modelo de medición fueran positivas. Luego, se procedió a la examinación de los puntajes de las variables latentes reajustadas. Tercero, se analizaron los efectos de las variables latentes sobre la Satisfacción con la compra en línea. Se encontró que la experiencia con el sitio web / app es la variable que más explica la satisfacción con la compra en línea, seguida de la Experiencia del producto y finalmente, la Experiencia emocional (tabla 5).

Tabla 5

Promedio de variables latentes reajustadas

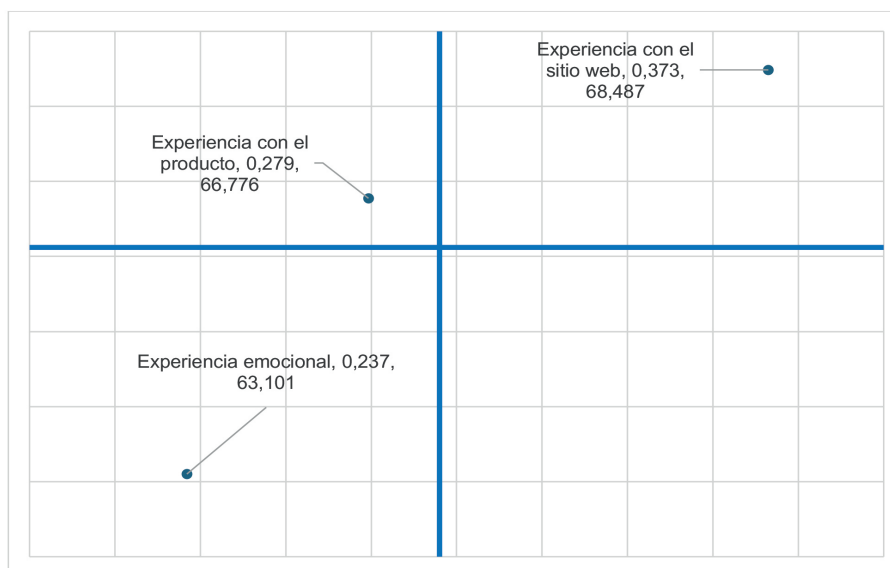
Variables latentes	Importancia	Desempeño
Experiencia emocional	0.237	63.101
Experiencia producto	0.279	66.776
Experiencia sitio web / app	0.373	68.487
Promedio	0.296	66.121

Cuarto, se creó el mapa importancia-desempeño. El cuadrante inferior derecho quedó vacío, lo que evidencia que ninguna de las variables antecedentes tiene alta importancia y bajo desempeño (figura 2). Luego, se revisó el cuadrante superior derecho, en el cual se ubican los constructos con un nivel alto de importancia y desempeño, ahí se ubicó la Experiencia con el sitio web / app. En

el cuadrante inferior izquierdo se situó la Experiencia emocional, con un bajo nivel de desempeño e importancia. Por último, en el cuadrante superior izquierdo se ubicó la Experiencia con el producto con una baja importancia, pero un buen desempeño.

Figura 2

Mapa importancia-desempeño ajustado de los constructos



Como quinto y último paso, se replicó el procedimiento del cuarto paso a nivel de ítem. En el cuadrante inferior derecho el indicador con la oportunidad de mejora más alta es “los precios son buenos” (EP2, importancia = 0,104, desempeño = 64,610), seguido de “El empaque de la ropa es bueno y rara vez hay daños” (EP3, importancia = 0,101, desempeño = 64,332). En el cuadrante superior derecho se ubican cinco ítems: uno de Experiencia con el producto y cuatro de Experiencia del sitio web/app. Los ítems son “Hay amplia variedad de ropa” (EP4, importancia = 0,107, desempeño = 71,475), seguido de “La página web/APP es rápida y estable” (EW5, importancia = 0,102, desempeño = 68,924), “El sitio web/app tiene la información necesaria (tamaño, tallas, materiales) y opiniones sobre los productos” (EW3, importancia = 0,099, desempeño = 68,878), “Navegar, buscar y comprar en el sitio web/app es sencillo y fácil” (EW2, importancia = 0,103, desempeño = 68,646), y finalmente “Las imágenes son de buena calidad y muestran las características de los productos” (EW4, importancia = 0,099, desempeño = 67,486). La figura 3 muestra los resultados.

Se espera que cada vez sean más las personas que optan por adquirir su ropa en plataformas web o aplicaciones digitales. Este trabajo de investigación se realizó en la frontera norte mexicana

y se utilizó como sujetos de estudio a personas que compraron ropa en alguna plataforma web o aplicación en línea en los seis meses previos al estudio. La evaluación del modelo estructural incluyó como antecedentes la orientación a la moda rápida y a la moda lenta, la conciencia ambiental y las experiencias del producto, emocional y con el sitio web.

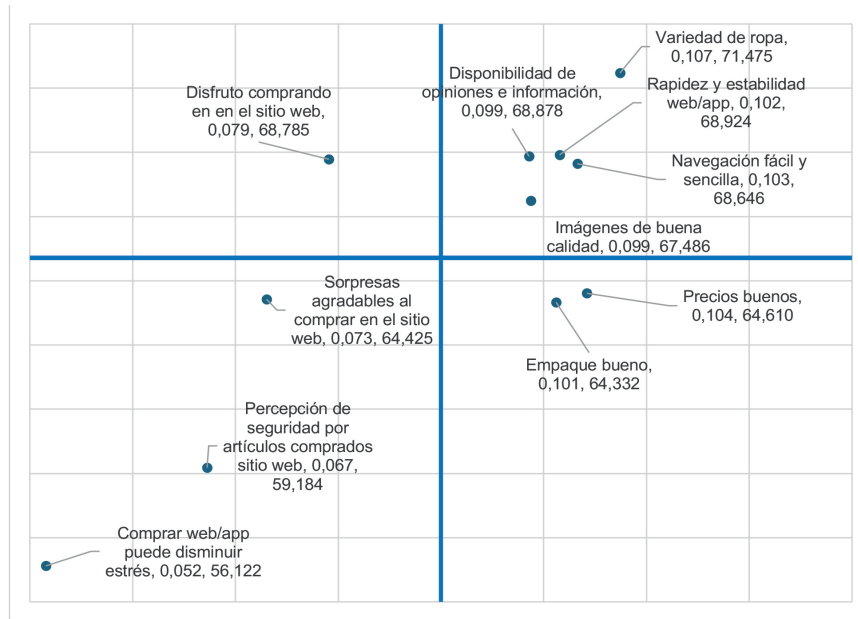
Se planteó que la orientación a la moda rápida y la orientación a la moda lenta influyen sobre la conciencia ambiental en la industria de la moda, la primera negativamente y la segunda positivamente. Contrariamente a lo esperado, solamente se validó la segunda relación (H1b). Es decir, la orientación a la moda rápida no influye sobre la conciencia ambiental tal como lo han identificado otros trabajos (Brewer, 2019; Rathinamoorthy, 2019), no obstante, en el caso de los consumidores con orientación a la moda lenta se corroboró su impacto positivo sobre la conciencia ambiental. También se consideró que la conciencia ambiental sobre la industria de la moda influye positivamente sobre la experiencia del producto, la experiencia emocional y la experiencia con el sitio web. Los resultados confirman las tres propuestas. Esto reitera lo señalado en trabajos previos (Hossain, 2022; Xiaohong, 2019). Este trabajo contribuye en el avance del conocimiento al comprobar empíricamente la influencia positiva

de la conciencia ambiental respecto de la industria de la moda sobre la experiencia con el sitio web. Luego, se propuso que los tres tipos de experiencia inciden positivamente sobre la satisfacción con la compra en línea. Los resultados confirmaron

tales propuestas y con ello se confirma lo encontrado en trabajos previos (Gutiérrez Rodríguez *et al.*, 2020; Pei *et al.*, 2020; Ratnasari *et al.*, 2021; Zarattonello y Schmitt, 2010).

Figura 3

Mapa importancia-desempeño ajustado de los ítems



Por otra parte, se analizó la importancia y el rendimiento de los tres tipos de experiencia sobre la satisfacción con la compra en línea, a través de la matriz de importancia-desempeño. Los resultados mostraron que la experiencia con el sitio web/app es el factor más relevante para lograr la satisfacción en línea. El segundo factor en grado de importancia fue la experiencia con el producto y finalmente, la menos relevante fue la experiencia emocional. Respecto del desempeño, las dos primeras exhibieron buenos niveles a nivel agregado, sin embargo, a nivel ítem es necesario mejorar tanto el precio como el empaque. La excepción a nivel constructo se localizó en la experiencia emocional, que mostró un nivel comparativamente más bajo que los otros tipos de experiencia; a nivel ítem, existen oportunidades de mejora en lo referente a la disminución de estrés asociada a las compras en el sitio web/app, a la sensación de seguridad por el uso de productos comprados en el sitio web/app, y a

la recepción de sorpresas agradables cuando se compra en el sitio web/app.

Conclusiones

Esta investigación evaluó un modelo estructural de satisfacción con la compra en línea donde se incluyeron como antecedentes la orientación a la moda rápida y a la moda lenta, la conciencia ambiental y las experiencias del producto, emocional y con el sitio web. También se analizó la importancia y el rendimiento de los tres tipos de experiencia sobre la satisfacción con la compra en línea, utilizando para ello una matriz de importancia-desempeño.

Aunque se esperaba que la orientación a la moda rápida disminuyera la conciencia ambiental, los hallazgos de la investigación mostraron que no hay un efecto entre estas variables. El interés de los consumidores por mantenerse

vestidos con las tendencias de moda está desgraciadamente acompañado de la indiferencia a las problemáticas ambientales que genera esta industria. El impacto de la industria textil y de la moda en el medioambiente es enorme, sin embargo, muchos consumidores finales aun lo ignoran. Afortunadamente, la orientación a la moda lenta presenta un fuerte efecto positivo sobre la conciencia ambiental.

Con el incremento de las compras en línea, las experiencias del cliente son más complejas. En este trabajo se evaluaron tres tipos de experiencia: con el producto (p. ej. precio, empaque, y variedad), emocional (p. ej. gusto, disminución de estrés, sorpresa agradable), y con el sitio web (navegación, información, opiniones, imágenes, rapidez y estabilidad). La conciencia ambiental incide positivamente sobre los tres tipos de experiencia, pero lo hace más fuertemente sobre el sitio web. Esto implica que los consumidores de ropa de moda con mayor sensibilidad por los problemas que afectan al medioambiente valoran más la experiencia de compra con el sitio web comparativamente con la experiencia emocional y con el producto, específicamente en lo referente a la calidad de las imágenes de los productos, la rapidez y la estabilidad del sitio, la sencillez y la facilidad de navegación, la disponibilidad de información sobre los productos, así como las opiniones sobre ellos.

La satisfacción con la compra en línea es explicada por los tres tipos de experiencia, pero nuevamente destaca la importancia de la experiencia con el sitio web. A diferencia de las compras tradicionales, la compra en línea implica no solo la falta de interacción física y humana, sino que potencializa el uso de herramientas tecnológicas a través de páginas web, aplicaciones digitales y redes sociales. Dado que las experiencias asociadas a la compra son relevantes para la satisfacción del comprador de ropa de moda en línea, las organizaciones deben desarrollar estrategias para disminuir las fuentes de estrés durante todo el proceso de compra y poscompra, y esforzarse por mejorar las experiencias emocionales de sus clientes.

Existen trabajos que señalan que se ha dado poca atención hacia la comprensión del sector de la venta minorista electrónica de moda (Gutiérrez

Rodríguez *et al.*, 2020). Esta investigación abona con evidencia empírica al conocimiento en esa vertiente. Los hallazgos obtenidos son un llamado a seguir investigando en el tema, particularmente en compras en línea en otros sectores con enfoque sostenible, indagar en otras dimensiones de la experiencia de compra como el servicio y la marca, y el efecto de la experiencia sobre otras variables relevantes como e-WOM e intención de recompra. Al igual que otros trabajos, este también presenta algunas limitaciones ya que se utilizó un muestreo no probabilístico, con un diseño transversal, y no se limitó a una generación de consumo específica, por lo que es recomendable que trabajos futuros usen un muestreo probabilístico con enfoque longitudinal dirigido hacia una generación como la millennial o centennial.

Los resultados de esta investigación conllevan a implicaciones gerenciales relevantes para el sector detallista que ofrece ropa de moda lenta y rápida en línea. Por un lado, las plataformas de moda rápida se han enfrentado los últimos años a un creciente escrutinio sobre su impacto medioambiental (Garg, 2020) y, como respuesta a esta presión, algunas compañías empezaron a incluir pequeñas líneas de productos de moda lenta que aún necesitan ser potencializadas, a fin de evitar las recientes acusaciones de lavado verde o actos engañosos de inclusión de prácticas sostenibles por parte de empresas, como las de moda rápida, que podrían pretender confundir al mercado sobre la veracidad de sus intenciones medioambientales (Lu *et al.*, 2022). Así, de acuerdo con los resultados encontrados, una manera legítima de contribuir a que los consumidores desarrollen mayor conciencia ambiental es incentivando el mercado de consumo de moda lenta. Esto implicaría una transición hacia una cadena de suministro más responsable y sostenible. Por otro lado, los consumidores más ambientalmente conscientes disfrutaban de manera significativa las experiencias de compra asociadas con los productos, las emociones y el sitio web, impactando en la satisfacción al comprar en línea. Esto abre oportunidades para una mejora de la calidad de los productos ofrecidos, para que los procesos de diseño y los productos tengan más significado y valor emocional, y una reducción de la sobresaturación de los catálogos en línea.

Referencias bibliográficas

- Aladwani, A. y Palvia, P. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476. [https://doi.org/10.1016/S03787206\(01\)00113-6](https://doi.org/10.1016/S03787206(01)00113-6)
- Al-Marouf, R. S., Alshurideh, M. T., Salloum, S. A., AlHamad, A. Q. M. y Gaber, T. (2021). Acceptance of Google Meet during the spread of Coronavirus by Arab university students. *Informatics*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.3390/informatics8020024>
- Artusi, F., Bellini, E., Dell’Era, C. y Verganti, R. (2020). Designing an Omni-Experience to save retailing. *Research-Technology Management*, 63(3), 24-32. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1733886>
- Bascur, C. y Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 1-9. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Boardman, R. y Chrimes, C. (2023). E-commerce is king: creating effective fashion retail website designs. En Ritch, E. L., Canning, C. y McColl, J. (eds.), *Pioneering new perspectives in the fashion industry: disruption, diversity and sustainable innovation* (pp. 245-254). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-345-420231020>
- Cangur, S. y Ercan, I. (2015). Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), 14. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580>
- Chen, T., Luo, H., Feng, Q. y Li, G. (2023). Effect of technology acceptance on blended learning satisfaction: The serial mediation of emotional experience, social belonging, and higher-order thinking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4442. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054442>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. y Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458-473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- Domingos, M., Vale, V. T. y Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: a literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860. <https://doi.org/10.3390/su14052860>
- Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J. y Wilson, N. L. W. (2021). Examining food purchase behavior and food values during the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy* 43(1), 58-72. <https://doi.org/10.1002/aapp.13118>
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B. y Gil-Saura, I. (2017). Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55(7), 1558-1577. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0138>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A. y Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Garg, P. (2020). Introduction to fast fashion: environmental concerns and sustainability measurements. In: Shukla, V., Kumar, N. (eds.), *Environmental Concerns and Sustainable Development*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6358-0_18
- Gwozdz, W., Gupta, S. y Gentry, J. (2015). “Fashion Sustainability” Investigated: Does fashion or style generate more life satisfaction? En *Marketing as provisioning technology: integrating perspectives on solutions for sustainability, prosperity, and social justice: Proceedings of the 40th Annual Macromarketing Conference* (pp. 128-144). The Macromarketing Society. <https://bit.ly/3l0IXsW>
- Gutiérrez Rodríguez, P., Villarreal, R., Cuesta Valiño, P. y Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Hair Jr., J. F., Howard, M. C. Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. y Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. y

- Roldán, J. L. (2019b). *Manual de partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2da. ed.). OmniaScience.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hossain, M. M. (2022). Green products purchase decision during COVID-19 pandemic: an emerging market perspective. *International Journal of Education and Social Science*, 9(1), 2415-1246.
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Jung, S. (2014). *Slow fashion: Understanding potential consumers and creating customer value for increasing purchase intention and willingness to pay a price premium*. [Doctoral Thesis of The University of North Carolina at Greensboro]. 3637547. <https://bit.ly/3wuz0S0>
- Kautish, P., Guru, S. y Sinha, A. (2022). Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*, 14(3/4), 608-629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration (IJEC)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, F., Berbekova, A. y Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D. y Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Li, M., Zhao, L. y Srinivas, S. (2023). It is about inclusion! Mining online reviews to understand the needs of adaptive clothing customers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1157-1172. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12895>
- Lindner, K. T., Savolainen, H. y Schwab, S. (2021). Development of teachers' emotional adjustment performance regarding their perception of emotional experience and job satisfaction during regular school operations, the first and the second school lockdown in Austria. *Frontiers in psychology*, 12, 702606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.702606>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C. y Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Mamakou, X. J., Zaharias, P. y Milesi, M. (2023). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A. y Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Michon, R., Chebat, J. C., Yu, H. y Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions: A study of female fashion shoppers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 3-21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2012-0055>
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mustikasari, A., Krisnawati, M. y Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19. <http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no3.7>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X. y Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*,

- 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Rathinamoorthy, R. (2019). Consumer's awareness on sustainable fashion. En S. S. Muthu (ed.), *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education* (pp. 1-36). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_1
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. y Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rita, P., Oliveira, T. y Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santos Saraiva, M.I. (2023). *Slow fashion in Portugal: An exploratory approach*. [Dissertações de Mestrado em Gestão da Informação] (Information Management). Universidade Nova. <https://bit.ly/3wgZfLH>
- Şener, T., Bişkin, F. y Dündar, N. (2022). The effects of perceived value, environmental concern and attitude on recycled fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(4), 595-611. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2021-0003>
- Silva, J., Sá, E. S., Escadas, M. y Carvalho, J. (2021). The influence of ambient scent on the passengers' experience, emotions and behavioral intentions: An experimental study in a Public Bus service. *Transport Policy*, 106, 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.03.022>
- Tokar, T., Jensen, R. y Williams, B. D. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons*, 64(3), 323-332. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.002>
- Trivedi, S. K. y Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Tsai, F. M. y Bui, T. D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, 48(2), 167-183. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1735655>
- Vasić, N., Kilibarda, M. y Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14, 70-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Wang, H., Liu, H., Kim, S. J. y Kim, K. H. (2019). Sustainable fashion index model and its implication. *Journal of Business Research*, 99 (December 2017), 430-437. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.027>
- Xiaohong, M. (2019). A Study on the driving factors of rural tourists' environmental responsibility behavior. *7th International Education, Economics, Social Science, Arts, Sports and Management Engineering Conference (IEESASM 2019)*. <https://bit.ly/3OIJqE0>
- Xu, J., Zhou, Y., Jiang, L. y Shen, L. (2022). Exploring sustainable fashion consumption behavior in the post-pandemic era: changes in the antecedents of second-hand clothing-sharing in China. *Sustainability*, 14(15), 9566. <https://doi.org/10.3390/su14159566>
- Yeh, C. H., Lin, H. H., Gau, Y. L. y Wang, Y. S. (2022). What drives customers' purchase behavior in a click-and-mortar retailing context: a value transfer perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1658-1677. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2019-0344>
- Yin, W. y Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer e commerce. *Textile Research Journal*, 91(23-24), 2882-2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>
- Yoon, N., Lee, H. K. y Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17), 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>
- Zameer, H. y Yasmeeen, H. (2022). Green innovation and environmental awareness driven green purchase intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 624-638. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0457>
- Zarantonello, L. y Schmitt, B. (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *J Brand Manag*, 17, 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>