

Innovación responsable y confianza del consumidor joven: estudio comparativo entre Colombia y México*

 Wilson Giraldo Pérez**

 María Cristina Otero Gómez***

 Diana Edith Sánchez Zeferino****

Fecha de recepción: 6 de septiembre de 2025

Fecha de aceptación: 12 de junio de 2026

Para citar este artículo: Giraldo Pérez, W., Otero Gómez, M. C., & Sánchez Zeferino, D. E. (2026). Innovación responsable y confianza del consumidor joven: Estudio comparativo entre Colombia y México. *Universidad y Empresa*, 28(52), 1-28. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.15818>

Resumen

Objetivo: comprender la relación entre la innovación responsable (INR) y la confianza del consumidor (COC) joven en la industria de la moda, profundizando en un estudio comparativo entre Colombia y México. **Metodología:** estudio cuantitativo con participación de 828 jóvenes residentes en diferentes lugares de Colombia y México. Se utilizaron escalas validadas para medir la INR y la COC. El análisis empleó ecuaciones estructurales con el uso del *software* SmartPLS y pruebas estadísticas adicionales mediante JASP.

Resultados principales: se confirmó que la INR impacta positivamente en la COC, siendo la dimensión cognitiva la que mostró una relación ligeramente mayor comparada con la dimensión emocional. Se encontraron diferencias entre la percepción de los jóvenes colombianos con respecto a los mexicanos. **Conclusiones:** la confianza juvenil en la industria de la moda no depende solo de los beneficios funcionales, sino de la coherencia empresarial en varios aspectos observables por los consumidores, como la conducta ética y transparente y la capacidad de respuesta organizacional. Se destaca la necesidad de desarrollar estrategias

* Artículo derivado de la investigación "Confianza del consumidor: un antecedente clave para la innovación responsable", financiada por la Universidad de los Llanos (Colombia) y la Universidad Veracruzana (México).

** Doctor en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesor titular de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos (Villavicencio, Colombia). Correo electrónico: wgiraldo@unillanos.edu.co

*** Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia (España). Profesora titular de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos (Villavicencio, Colombia). Correo electrónico: motero@unillanos.edu.co

**** Doctorante en Administración y Gestión Empresarial por la Universidad Istmoamericana (México). Profesora de tiempo completo en la Universidad Veracruzana (Coatzacoalcos, México). Correo electrónico: disanchez@uv.mx

diferenciadas en función del contexto sociocultural y la urgencia de adoptar prácticas de innovación responsable que fortalezcan la lealtad y la percepción de legitimidad en el mercado juvenil.

Palabras clave: consumidor; innovación responsable; confianza; industria de la moda.

Responsible Innovation and Trust Among Young Consumers: A Comparative Study of Colombia and Mexico

Abstract

Objective: To understand the relationship between responsible innovation (RI) and consumer confidence (CC) among young people in the fashion industry, through an in-depth comparative study between Colombia and Mexico. **Methodology:** A quantitative study involving 828 young people residing in various locations in Colombia and Mexico. Validated scales were used to measure RI and CC. The analysis employed structural equation modeling using SmartPLS software and additional statistical tests conducted via JASP. **Key Findings:** It was confirmed that RI has a positive impact on CC, with the cognitive dimension showing a slightly stronger relationship compared to the emotional dimension. Differences were found between the perceptions of young Colombians and those of young Mexicans. **Conclusions:** Youth trust in the fashion industry depends not only on functional benefits but also on corporate consistency in various aspects observable by consumers, such as ethical and transparent behavior and organizational responsiveness. The study highlights the need to develop differentiated strategies based on the sociocultural context and the urgency of adopting responsible innovation practices that strengthen loyalty and the perception of legitimacy in the youth market.

Keywords: consumer; responsible innovation; trust; fashion industry.

Inovação responsável e confiança do consumidor jovem: estudo comparativo entre a Colômbia e o México

Resumo

Objetivo: compreender a relação entre inovação responsável (INR) e confiança do consumidor jovem (COC) na indústria da moda, aprofundando um estudo comparativo entre a Colômbia e o México. **Metodologia:** foi realizado um estudo quantitativo com a participação de 828 jovens residentes em diferentes locais da Colômbia e do México, utilizando escalas validadas para medir a INR e a COC. A análise empregou equações estruturais com o uso do software SmartPLS e o JASP para testes estatísticos adicionais. **Resultados principais:** confirmou-se que o INR tem um impacto positivo no COC, sendo a dimensão cognitiva aquela que apresentou uma relação ligeiramente maior do que a dimensão emocional. Foram encontradas diferenças entre a percepção dos jovens colombianos e dos mexicanos. **Conclusões:** a confiança dos jovens na indústria da moda não depende apenas dos benefícios funcionais, mas também da coerência empresarial entre vários aspectos observáveis pelos consumidores, entre eles, o comportamento ético e transparente e a capacidade de resposta organizacional. Destaca-se a necessidade de desenvolver estratégias diferenciadas em função do contexto sociocultural e a urgência de adotar práticas de inovação responsável que fortaleçam a lealdade e a percepção de legitimidade no mercado de consumidores jovens.

Palavras-chave: consumidor jovem; inovação responsável; confiança; indústria da moda.

Introducción

En el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la innovación se convierte en un impulsor del crecimiento y el desarrollo económico (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2024). Concretamente, en el logro del ODS 12, relacionado con la producción y el consumo responsables, la innovación responsable (INR) favorece la transición hacia modelos en los que se privilegie el uso de tecnologías innovadoras que utilicen materiales sostenibles en aras de construir un futuro más deseable y orientado al bien común (Fleming et al., 2021).

Lo anterior plantea que, aun cuando la INR representa un cambio para todas las industrias, sin exceptuar la de la moda, también es una oportunidad para que sus productos y marcas sean percibidos de mejor manera en el mercado. Por ejemplo, algunos miembros del segmento de consumidores jóvenes confían en la retórica de las empresas en cuanto a prácticas sostenibles, por lo que las firmas relacionadas con la moda deben ser transparentes con esta generación (Gurova, 2024). Visto así, la INR, aparte de contribuir a la sostenibilidad, debe proveer al mercado productos y marcas que cumplan con criterios éticos, lo que favorece el aumento de la confianza hacia las empresas (Roeser & Steinert, 2023). Al respecto, cabe precisar que la sostenibilidad emerge como uno de los posibles resultados que se derivan de la implementación de prácticas organizacionales responsables (Khagokpam et al., 2025); no obstante, la INR representa un enfoque más extenso al integrar criterios éticos, sociales y de gobernanza en los procesos de innovación (Beger et al., 2023; Di Vaio et al., 2024).

Lo mencionado sugiere que la INR es importante en la construcción de la confianza entre las empresas y los consumidores, pero esta valoración cambia en función del contexto social, cultural, político y económico. Así lo muestra el estudio del Edelman Trust Barometer (2024), que analiza la percepción y aceptación de la innovación como elemento vital para el progreso inclusivo de las sociedades del mundo. Para el caso de Colombia, el 61 % de los participantes del estudio indica que confían en las organizaciones que se esfuerzan por hacer que las innovaciones sean seguras, de fácil acceso y comprendidas por el público; a diferencia de México, cuya cifra asciende al 71 % de las personas que confían en las empresas con las mismas variables de análisis.

En paralelo, tanto en Colombia como en México, se presenta mensualmente el Índice de Confianza del Consumidor, que se enfoca en conocer el nivel de optimismo de los consumidores sobre los aspectos económicos del país en el corto plazo, la situación financiera del hogar y las expectativas de adquisición de bienes duraderos, entre otros aspectos (Fedesarrollo, 2025; Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2025). Si bien este índice ayuda a entender el comportamiento de los consumidores en cuanto a sus decisiones de compra basadas en la confianza económica o financiera, quedan aspectos relevantes por abordar. Por ejemplo, la visión de las personas con relación a cómo interpretan el papel de las empresas en la producción sostenible, la mitigación de los impactos ambientales adversos, la equidad social y el respeto de los principios éticos. Por consiguiente, el presente artículo aporta al estudio sobre la percepción de la confianza del consumidor (coc), debido a que esta variable también se forma a partir de las acciones, los valores y los comportamientos de las empresas respecto a su entorno, principalmente cuando reflejan aspectos positivos como el altruismo, la benevolencia, la confiabilidad, la honestidad y la justicia (Kwasi et al., 2025).

Los datos presentados denotan el interés por trascender la innovación tecnológica, para dar paso a una innovación en la que los individuos pueden confiar, además de sentir que tienen el control acerca de cómo esta innovación repercute en su vida y su entorno (Edelman Trust Barometer, 2024). En este sentido, Khamitov et al. (2024) mencionan que para los consumidores es fundamental creer en instituciones morales que actúen con responsabilidad e integridad en todos sus procesos, por lo que alientan el desarrollo de estudios empíricos que den respuesta a cómo y por qué la ética, la moral y la integridad de las organizaciones influyen en la coc.

Frente a este tema, la literatura reciente ha explorado la relación de la INR con la confianza pública, destacando que prácticas de ética, gobernanza, inclusión y capacidad de respuesta favorecen la construcción de actitudes y percepciones positivas hacia las organizaciones y sus procesos de innovación (Bentley et al., 2025, 2026; McCrea et al., 2024), aunque sin particularizar en la industria de la moda. Sobre esta última, gran parte de los estudios de INR toman una orientación empresarial, al relacionarla con el desempeño corporativo y modelos de negocio sostenibles (Di Vaio et al., 2024); mientras que los estudios desde la perspectiva del consumidor se enfocan hacia el consumo sostenible (Schiaroli et al., 2024), la sostenibilidad percibida o la intención de consumo (Klaka & Schlittmeier, 2026).

A su vez, se ha encontrado que la INR despierta el interés en las agendas empresariales, políticas y académicas, pero las perspectivas de los consumidores son poco exploradas (Hoffmann et al., 2026).

Por lo anterior, conviene indagar si desde la perspectiva del consumidor joven, la INR fortalece la credibilidad y la confianza en las empresas, dado que esta relación no se ha medido empíricamente en el contexto referido (Bennink, 2020; Jarmai et al., 2020). Asimismo, se ha identificado que la interpretación sobre la INR puede arrojar diferencias entre países; incluso se ha mencionado que las valoraciones de estos jóvenes dentro de un país pueden variar considerablemente (Lukovics et al., 2019), lo que constituye otra oportunidad de análisis.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la heterogeneidad del segmento juvenil, y con el fin de encontrar respuesta a los vacíos investigativos (Bennink, 2020; Jarmai et al., 2020; Khamitov et al., 2024; Hoffmann et al., 2026), este artículo se ha fijado como objetivo entender la relación entre la INR y la COC joven que adquiere productos de moda, profundizando en un estudio comparativo entre Colombia y México. Para ello, las preguntas orientadoras que ayudan a delimitar este estudio son:

Pregunta 1. ¿Cómo incide la INR en la COC en empresas y marcas pertenecientes a la industria de la moda?

Pregunta 2. ¿Existen diferencias significativas en las percepciones sobre la relación entre INR y COC en los jóvenes de Colombia y México?

Este manuscrito está organizado en cuatro secciones. La primera presenta un marco conceptual sobre la INR y la COC, que da origen al planteamiento de las hipótesis. A continuación, la sección dos comprende los lineamientos metodológicos que se tuvieron en cuenta para medir la relación entre las variables estudiadas. Posteriormente, la sección tres se centra en explicar y discutir la evidencia empírica. El documento cierra con la presentación de las conclusiones, además de las implicaciones y limitaciones que dan origen a nuevas temáticas de investigación.

Revisión de literatura

Innovación responsable

Esta variable se ha constituido como un enfoque estratégico cuya finalidad es integrar el desarrollo tecnológico y empresarial con principios éticos, sociales y ambientales. Así es como su ejercicio involucra desde la forma en que se gestan nuevas ideas hasta la manera en que estas se ejecutan o proceden (Barlatier et al., 2024). La articulación de la INR en los procesos de innovación ocurre a través de dimensiones específicas, siendo la anticipación, la inclusión, la reflexión y la capacidad de respuesta las que cuentan con mayor consenso (Owen et al., 2013; Stilgoe et al., 2013; Von Schomberg, 2013). La *anticipación* implica la identificación de posibles riesgos, impactos o beneficios de las innovaciones antes de su implementación (Owen et al., 2013), aspecto relevante en industrias con cadenas de suministro globales como la moda. La *inclusión* consiste en la participación de los grupos de interés o partes interesadas en la toma de decisiones, lo que involucra actores como consumidores, proveedores, comunidades, gobierno, entre otros (Braun & Starkbaum, 2023). La *reflexión* se refiere a que las organizaciones examinen de manera crítica los efectos éticos, legales y sociales de sus modelos de negocio y tecnologías (Ko & Kim, 2020). Finalmente, la *capacidad de respuesta* consiste en el ajuste de las estrategias y formas de operación a partir de la valoración de los actores involucrados (Blok & Lemmens, 2015).

La aplicación de los componentes de la INR resulta crítica en un contexto donde los consumidores demandan una mayor congruencia entre los valores declarados por las organizaciones y sus acciones (Li et al., 2025). En los últimos años, la práctica de la INR en el sector empresarial se ha incrementado, especialmente en industrias orientadas al consumidor, donde ha aumentado la exigencia social en cuanto a procesos de producción y consumo más transparentes y éticos (Lubberink et al., 2019). En la industria de la moda se reconoce la sostenibilidad como uno de los ámbitos de aplicación de la INR (Beger et al., 2023; Khagokpam et al., 2025), particularmente a través de prácticas de producción y consumo responsables (Thorisdottir et al., 2025; Zdonek et al., 2025); sin embargo, el enfoque de INR posee mayor alcance, al incorporar elementos éticos, de gobernanza, inclusión de *stakeholders* y capacidad de respuesta organizacional, que orientan la manera en que las organizaciones desarrollan la innovación (Di Vaio et al., 2024).

Desde esta perspectiva, la INR la han adoptado organizaciones que buscan diferenciarse en el mercado por medio de prácticas más transparentes y sostenibles que llevan a la generación de valor para la sociedad. Al respecto, su alcance no se limita exclusivamente a los procesos productivos que incluyen, entre otros aspectos, el uso de materiales reciclados, la reducción de residuos, la incorporación de tecnologías y fuentes de energía limpias o la certificación ambiental en la cadena de suministro (Arivanantham & Radhakrishnan, 2025; Bilancia et al., 2025; Hosseini et al., 2024); también incorpora aspectos relacionados con la transparencia organizacional (Schäfer et al., 2024), la cocreación con consumidores (Maciejko et al., 2025), la gobernanza ética y la capacidad de respuesta ante demandas sociales y laborales (Tandon et al., 2025). Estas prácticas buscan demostrar, ante los consumidores y partes interesadas, su compromiso con procesos de innovación éticos, inclusivos y sensibles (Root, 2025).

La adopción del enfoque de INR de manera genuina por parte de las organizaciones requiere que estas evalúen de manera proactiva los riesgos y beneficios que implican sus innovaciones, considerando las expectativas sociales. En este sentido, las estrategias de INR deben responder no solo a presiones regulatorias, sino al reconocimiento de su trascendencia para la generación de confianza y lealtad en los consumidores (Adamkiewicz et al., 2022; Busalim, et al., 2022). Por lo anterior, su ejercicio resulta ideal para el fortalecimiento de percepciones positivas en el consumidor (Kim et al., 2024), que lleven a la construcción de relaciones basadas en la credibilidad y la autenticidad percibida. De esta forma se compensa la desconfianza generada por modelos de negocios de producción acelerada y consumo masivo, en un mercado que precisa con urgencia el fortalecimiento del consumo responsable (Tamilarasam & Ramasamy, 2025).

Así es como la contribución de las partes interesadas —en este caso los consumidores— tiene relevancia en los procesos de INR. Por ello, las organizaciones precisan conocer opiniones de las partes interesadas respecto a la forma en que las innovaciones responden a las necesidades sociales (Grieger et al., 2021), además de las percepciones y expectativas del consumidor sobre los procesos de INR (Cummings et al., 2021; Felber et al., 2025). De este modo, los directivos podrán tomar decisiones, establecer compromisos e implementar estrategias respecto a sus productos y procesos (Buonocuore et al., 2024).

Investigaciones recientes sobre la forma en que los públicos perciben las dimensiones de la INR señalan que la interacción proactiva y con transparencia mediante prácticas

que fortalezcan la capacidad de respuesta y demuestren la anticipación e inclusión son esenciales para la generación de confianza en el público (McCrea et al., 2024). Ahora bien, no todas las dimensiones de la INR son fácilmente perceptibles por el público; por ello, las acciones asociadas a las dimensiones *reflexión* y *capacidad de respuesta* resultan más visibles y significativas para la valoración de prácticas innovadoras por parte de los clientes, en relación con los procesos y productos (Otero Gómez et al., 2025). La razón de esta valoración es que en ambos casos las empresas evalúan el efecto de sus decisiones y ajustan sus prácticas a partir de las necesidades sociales y éticas de su área de influencia.

Confianza del consumidor

La confianza es una variable con relevancia significativa en el corpus de investigación sobre el comportamiento del consumidor, puesto que desempeña un papel fundamental en diversas facetas de la vida cotidiana de los individuos, tanto en las operaciones comerciales como en las interacciones sociales, ya que reduce la incertidumbre en torno a las intenciones y capacidades de otras entidades (Khamitov et al., 2024). Una de las definiciones generales de la confianza indica que se trata de un estado psicológico en el que una persona está dispuesta a aceptar la vulnerabilidad basada en las creencias favorables que se tiene sobre las intenciones o el comportamiento de otro (Rousseau et al., 1998).

Teóricamente, la confianza está integrada por dos dimensiones: la cognitiva y la emocional. Así, la confianza cognitiva se manifiesta a partir del conocimiento acumulado y se interpreta como la disposición de un cliente a confiar en la competencia y fiabilidad de un proveedor (Moorman et al., 1993, Rempel et al., 1985). En cuanto a la confianza emocional, se define como el grado en que una persona se siente segura y cómoda al confiar en una organización, su producto o marca (Komiak & Benbasat, 2004). En una relación comercial, ambas dimensiones son esenciales y complementarias; por lo tanto, deben coexistir en el proceso mediante el cual se desarrolla la confianza (Johnson & Grayson, 2005; Komiak & Benbasat, 2006).

Desde un enfoque del *marketing*, la *coc* es la voluntad de un individuo de confiar en el socio de intercambio e implica la creencia de que la contraparte seguirá siendo honesta y no actuará de manera oportunista (Kim et al., 2023). Desde esta perspectiva, Khamitov et al. (2024) destacan que los estudios sobre la identificación de los antecedentes de la

coc se han enfocado principalmente en el entorno de los clientes comerciales; de ahí que su metanálisis analice los factores que impulsan la coc en el plano individual. Según estos autores, existe una amplia variedad de antecedentes, pero algunos aparecen en la literatura científica con mayor frecuencia; por ello, distribuyeron estos antecedentes en dos grupos, según se presenta en la tabla 1.

Tabla 1. Antecedentes de la confianza del consumidor individual

	Basados en la integridad	Basados en la fiabilidad
Antecedentes	• Apego • Ética y responsabilidad social • Reputación	• Inversiones en <i>marketing</i> • Valor percibido • Competencia • Riesgo percibido • Calidad percibida

Fuente: Khamitov et al. (2024, p. 12).

La tabla 1 propone que en los antecedentes basados en la integridad, cuando el consumidor interactúa frecuentemente con la marca o empresa, tiende a desarrollar vínculos afectivos que desencadenan en un apego emocional y, por ende, el usuario se siente confiado. Del mismo modo, si una entidad comercial demuestra que es honesta y benévola, puede reforzar la confianza en sus grupos de interés. Igualmente, si la empresa es reconocida y respetada por salvaguardar los intereses de los consumidores, tiende a ganarse la confianza de sus clientes. De manera complementaria, los antecedentes basados en la fiabilidad suponen que la confianza se promueve cuando las empresas o marcas invierten recursos para crear y comunicar valor a sus consumidores y cuando estas tienen la capacidad de que sus clientes las perciban como entidades fiables en razón a que cuentan con los recursos suficientes para brindar ofertas de valor superiores al de la competencia.

De la innovación responsable a la confianza del consumidor

Uno de los objetivos que persigue la INR es captar la innovación científica y las nuevas tecnologías, en pro de minimizar los riesgos sociales y éticos a través de la participación de la comunidad en general, siendo precisamente estas acciones las que propician que la INR sea un elemento relevante en la creación de la confianza en la sociedad (McCrea et al., 2024). Por ello, en coherencia con los antecedentes de la INR basados en la integridad

(Khamitov et al., 2024), específicamente aquellos que destacan los procesos éticos y responsables de las firmas, se argumenta que si el público objetivo interpreta la marca corporativa de la empresa como social y ambientalmente responsable, ello lleva a la construcción de una marca corporativa fuerte y confiable (Hillestad et al., 2010). Entre la sociedad en general y el público de interés, el consumidor ocupa un lugar destacado, debido a que su percepción de confianza puede verse influenciada por las dimensiones de la INR. Así, el consumidor valora desde la *reflexión* a las empresas que buscan un mejoramiento continuo soportado en la transparencia, y desde *capacidad de respuesta*, cuando las firmas responden con rapidez al llamado de los clientes para que estas actúen en el marco de un desempeño responsable (Otero Gómez et al., 2025) o en función de la retroalimentación social (McCrea et al., 2025).

Por lo tanto, comprender las percepciones de los consumidores sobre la INR es determinante; sin embargo, aunque la INR se ha conceptualizado como una variable conformada por las dimensiones de anticipación, inclusión, reflexión y capacidad de respuesta, los consumidores no las observan todas. Una investigación reciente destaca que si los consumidores perciben a las empresas como reflexivas, es probable que confíen en sus innovaciones y las consideren bien diseñadas y socialmente responsables. El mismo estudio menciona que si los consumidores perciben que las organizaciones están dispuestas y son capaces de revisar su enfoque cuando se identifican problemas o nuevas preocupaciones de las partes interesadas, es posible que esta capacidad de respuesta influya positivamente en la confianza (Hoffmann et al., 2026). De manera opuesta, la anticipación y la inclusión corresponden a procesos internos de las empresas orientados a entender cómo los esfuerzos de innovación actuales pueden moldear el futuro, por lo que el foco de interés se enmarca en la planeación y la gobernanza empresarial (Zhang et al., 2023). De este modo, es limitada la valoración de las dimensiones anticipación e inclusión por parte del consumidor.

De acuerdo con esta línea de pensamiento, Stoica y Hickman (2022) plantean que cuando las marcas demuestran un compromiso con la implementación de prácticas sostenibles, generan una mayor coc. Igualmente, Jaffari et al. (2026) demuestran que en las empresas dedicadas al comercio electrónico, las prácticas tecnológicas basadas en principios éticos y de transparencia pueden influir en la formación de la coc y en la posterior toma de decisiones. Asimismo, desde la gestión de la innovación se ha encontrado que la INR fortalece la credibilidad y la confianza entre los diferentes grupos de interés de la

empresa (Bennink, 2020; Jarmai et al., 2020). Siguiendo esta perspectiva, Srivastava et al. (2015) indican que la confianza cognitiva en la marca está precedida por la previsibilidad y la capacidad de innovación que esta posea. Además, cuando las empresas innovan de forma responsable, refuerzan la confianza emocional, debido a que implementan estrategias orientadas a la creación de valor compartido que conducen a la creación de valor económico sin sacrificar los valores sociales y morales (Roeser & Steinert, 2023). En consecuencia, estos argumentos dan lugar a las siguientes hipótesis:

H1. La innovación responsable repercute positivamente en la confianza del consumidor joven.

H2. La innovación responsable impacta de manera diferenciada en función de la dimensión de la confianza, bien sea cognitiva o emocional.

Diferencias entre consumidores

Este estudio comparativo entre Colombia y México no solo analiza el efecto de la INR en la confianza del consumidor en general, sino que indaga particularmente por los consumidores jóvenes. Ello se sustenta en que, a nivel global, a esta generación se le atribuye que concede gran importancia a las marcas con propósito; por ello, califican aspectos que no eran prioritarios hace algunos años, como la integración de prácticas ambientales en la gestión empresarial (Sebastián et al., 2023). En ellos también se ha fortalecido la conciencia ecológica, que se manifiesta a través de sentimientos de culpa y sentido de responsabilidad con el cumplimiento de objetivos proambientales (Islam et al., 2025). Por lo tanto, investigaciones recientes hacen hincapié en que a estos jóvenes se les debe demostrar el valor de una vida sostenible y la importancia de asegurar el bienestar de las próximas generaciones (Minh & Quynh, 2024). En este sentido, es innegable que las prácticas de consumo de los jóvenes de hoy determinarán cómo se verá el planeta en el futuro (Gurova, 2024). No obstante, Lukovics et al. (2019) mencionan que la valoración de la INR presenta diferencias dentro del segmento juvenil.

Es probable que la apreciación de Lukovics et al. (2019) se sustente a partir de algunos comportamientos ecológicos y ambientales demostrados por los jóvenes. Específicamente en Colombia, un estudio sobre el consumo de moda ecológica indica que los valores

prosociales del consumidor joven se relacionan positivamente con la intención de compra, es decir, propenden al beneficio colectivo en el desarrollo del intercambio comercial (Otero et al., 2023). De igual manera, en el segmento de los jóvenes mexicanos se ha encontrado que, luego de un proceso de retrospección, ha habido una modificación en sus comportamientos e interpretaciones en torno al uso de dispositivos, ahorro de energía eléctrica, disminución de residuos, reutilización de envases, así como cambio en la jerarquización de lo que antes consideraban importante, incluyendo la adquisición de productos de moda y la exhibición del lujo (García et al., 2023).

Sumado a lo anterior, un estudio realizado por Gu (2023) identificó que los jóvenes valoran positivamente a los fabricantes que demuestran un comportamiento ético y seguro. Este autor explica que para este grupo es importante que las organizaciones dediquen esfuerzos para satisfacer sus necesidades y deseos, pero también es muy significativo que las empresas protejan los intereses de los clientes, lo que aumenta su confianza. De acuerdo con estos argumentos, la presente investigación formula la siguiente hipótesis:

H3. Las valoraciones de INR $\rightarrow$ COC son percibidas de manera diferenciada en función del país de residencia del consumidor joven.

Metodología

Contexto de la investigación

La industria de la moda suele asociarse con el origen de muchos problemas ambientales y sociales. Las cifras revelan que este sector aporta considerablemente al cambio climático, pues se le responsabiliza de contribuir hasta con el 8% de las emisiones de gases causantes del calentamiento global, y consume alrededor de 215 miles de millones de litros de agua al año (Organización de las Naciones Unidas, 2025). Se trata de una industria compleja que, considerando el juicio del consumidor joven, transita en una relación de amor-odio, debido a que, por un lado, se asocia con autoexpresión y placer y, por el otro, emerge el llamado hacia el consumo responsable en pro del beneficio medioambiental y social

(Gurova, 2024). Además, desde un marco de gobernanza de la INR, se hacen invitaciones frecuentes a los fabricantes para que migren de una producción convencional de prendas y artículos de moda, a una en la que se manifiesten los aspectos éticos y sostenibles (Di Vaio et al., 2024). Lo mencionado constituye una base importante para realizar esta investigación.

Diseño de la investigación

La investigación empleó un diseño cuantitativo. En su desarrollo se realizaron diversas pruebas orientadas a identificar problemas de sesgo del método común y de normalidad. Estas pruebas se integraron al uso de las ecuaciones estructurales para verificar los indicadores del modelo y la comprobación de las hipótesis planteadas. El instrumento de recolección de datos tuvo como fuente trabajos científicos previos. Para medir la INR se tradujo y ajustó la escala validada por Calik y Bardudeen (2016), en tanto que para el soporte de la coc se consideró el trabajo de Zhang (2010).

Los datos para los dos países se recopilaron durante 2024. En su desarrollo se enviaron 1018 cuestionarios. Con 190 cuestionarios no respondidos o respondidos de manera incompleta, se alcanzó una tasa de éxito del 81 %, que conformó un tamaño de muestra final de 828 sujetos. Mediante un muestreo no probabilístico se obtuvo una participación de 354 jóvenes colombianos y 474 jóvenes mexicanos, quienes accedieron voluntariamente a las encuestas que fueron elaboradas y distribuidas mediante Google Forms. La muestra correspondió a un 40 % de hombres y a un 60 % de mujeres, cuya edad promedio se situó alrededor de 20.3 años.

Análisis estadísticos

El análisis estadístico se desarrolló en dos etapas. En la primera, usando SmartPLS 4, se evaluó el instrumento de medida de las variables INR y coc. La tabla 2 presenta estos constructos de segundo orden reflectivo-reflectivo, cuya construcción jerárquica siguió un proceso *building up* desde las dimensiones reflexión y capacidad de respuesta para la INR; mientras que para la coc se utilizaron las dimensiones confianza cognitiva y confianza emocional. Los valores obtenidos en la evaluación del instrumento superaron los umbrales teóricos y así se garantizó la validez convergente y la fiabilidad del instrumento.

Tabla 2. Evaluación de modelo de media

Ítem	Primer orden				Segundo orden				
	Carga	Fiabilidad compuesta (ro_c)	Alfa de Cronbach	AVE	Carga	Valor de t	Fiabilidad compuesta (ro_c)	Alfa de Cronbach	AVE
Reflexión ←	INR1_R	0.775***							
Innovación responsable	INR2_R	0.836***	0.864	0.763	0.680	0.923***	53.955		
	INR3_R	0.860***							
Capacidad de respuesta ←	INR4_CR	0.793***					0.873	0.871	0.773
innovación responsable	INR5_CR	0.836***	0.883	0.823	0.653	0.956***	56.725		
	INR6_CR	0.797***							
	INR7_CR	0.806***							
Confianza cognitiva ←	coc1_cg	0.716***							
confianza del consumidor	coc2_cg	0.736***							
	coc3_cg	0.692***							
	coc4_cg	0.676**							
	coc5_cg	0.652**	0.915	0.896	0.519	0.981***	56.020		
	coc6_cg	0.659***							
	coc7_cg	0.753***							
	coc8_cg	0.778***					0.868	0.865	0.762
	coc9_cg	0.799***							
	coc10_Cg	0.773***							
Confianza emocional ←	coc11_Em	0.892***							
confianza del consumidor	coc12_Em	0.908***	0.871	0.775	0.695	0.873***	54.133		
	coc13_Em	0.691**							

AVE: varianza media extraída.

*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$ **Fuente:** elaboración propia.

En la segunda etapa se realizó la prueba de un solo factor de Harman mediante el análisis de componentes principales utilizando el *software* libre JASP versión 0.18.3, con el fin de evaluar el sesgo del método común (CMB). Esta información se consigna en la tabla 3.

Tabla 3. Prueba de único factor de Harman

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado	Total	Porcentaje de varianza	Porcentaje acumulado
1	9.332	42.660	42.660	9.332	42.660	42.660
2				3.617	19.784	62.444
3				0.795	1.977	64.421

Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian que el primer componente (sin rotación) explica el 42.66% de la varianza. Al encontrarse por debajo del umbral crítico del 50 % (Podsakoff et al., 2003), se confirma que el sesgo del método común no representa una amenaza para la validez de los resultados de esta investigación. Mediante el criterio de Kaiser, se identificó la presencia de dos componentes extraídos sin rotar (INR y COC), con autovalores iniciales superiores a la unidad ($\lambda > 1.0$), los cuales explican de manera conjunta el 62.44% de la varianza total de los datos. Posteriormente, se calcularon los indicadores de Kolmogórov-Smirnov para determinar la distribución normal de los datos, cuyos resultados se ilustran en la tabla 4.

Tabla 4. Prueba de normalidad

Variable	D	Valor de p
Innovación responsable	0.095	0.000
Confianza del consumidor	0.061	0.000

Fuente: elaboración propia.

Los resultados confirman una desviación significativa en relación con tal normalidad, lo que indica su ausencia en el presente estudio; por ello, se desarrollaron pruebas no paramétricas.

Resultados

Una vez verificada la validez del instrumento de medida y confirmada la ausencia de distribución normal de los datos, la tabla 5 presenta los resultados obtenidos para los

coeficientes de ruta de H1 y H2, obtenidos mediante el método de *bootstrapping* con 5000 remuestreos. Adicionalmente, se reportan los valores que permiten establecer la calidad explicativa, predictiva y de asociación, lo que posibilita una valoración integral de las hipótesis propuestas.

Tabla 5. Verificación de hipótesis relaciones directas

Hipótesis	Relación	Path	Valor de t	Valor de p	5 %	95 %	R ²	F ²	Q ²	Ro Spearman
H1	INR → coc	0.839	40.359	0.000	0.802	0.870	0.703	2.367	0.529	0.690
H2a	INR → coc_Cg	0.739	29.457	0.000	0.693	0.777	0.547	1.208	0.475	0.660
H2b	INR → coc_Em	0.724	32.260	0.000	0.685	0.759	0.525	1.105	0.456	0.649

Fuente: elaboración propia.

Los valores *path* y *p* permiten afirmar que las relaciones probadas presentan una magnitud moderada, con indicadores adecuados de explicación, predicción y asociación; por consiguiente, se aceptan H1 y H2. Previo a la comprobación de la tercera hipótesis, se presentan los datos de la invariancia de medición de modelos compuestos (MICOM), como se observa en la tabla 6. Los resultados alcanzados garantizaron la adecuada comparación entre los grupos, garantizándose la invarianza de las mediciones utilizando los mismos ítems en el trabajo desarrollado para ambos países.

Tabla 6. Procedimiento MICOM

	Correlación original	Correlación de medias de permutación	5.0 %	Valor de p de permutación
Confianza del consumidor	1.000	1.000	0.999	0.599
Innovación responsable	0.999	1.000	0.999	0.062

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 7 se presentan los coeficientes de ruta obtenidos a partir del *bootstrapping* con 5000 nuevos remuestreos para calcular, mediante un análisis MGA basado en permutaciones, lo siguiente: la relación INR → coc en cada país, el coeficiente de ruta, el valor de *p* de permutación y el tamaño del efecto de dicha diferencia por países. Este procedimiento permitió la comprobación de H3.

Tabla 7. Verificación de la hipótesis de diferencia de percepciones

	Path Colombia	Valor de t	Valor de p Colombia	Path México	Valor de t	Valor de p México	Ro de Spearman Colombia	Ro de Spearman México
H3 País de origen	0.872	26.740	0.000	0.806	22.851	0.000	0.701	0.655
INR → COC	Path Colombia (354)	Path México (474)	Diferencia original	Diferencia media de la permutación	5.0%	95.0%	Valor de p de permutación	5% 95% d de Cohen
	0.872	0.806	0.066	0.001	-0.064	0.063	0.046 0.220	0.498 0.359

Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos obtenidos respaldan el planteamiento en torno a las diferencias que existen en la percepción de la relación INR → COC según el país de origen. Por tanto, los valores arrojados brindan suficiente apoyo empírico para aceptar H3.

Discusión de resultados

El objetivo principal de esta investigación relacionó dos variables novedosas: INR y COC. La INR en la industria de la moda representa cambios significativos para las organizaciones del sector. Sus procesos empresariales deben ser cada vez más transparentes con la generación actual (Gurova, 2024); mientras que sus marcas deben procurar un ajuste para que se perciban coherentemente con productos que cumplen criterios éticos, sociales y ambientales. Estos aspectos se convierten en promotores de percepciones positivas en el consumidor (Kim et al., 2024), y conllevan un aumento de la COC hacia las empresas (Roeser & Steinert, 2023).

De manera concreta, los hallazgos empíricos obtenidos en la presente investigación nutren la comprensión de la relación INR → COC expresada en H1. Se responde al llamado de diversos autores como Lukovics et al. (2019), Khamitov et al. (2024) y Li et al. (2025), quienes señalan vacíos en el entendimiento del comportamiento de los jóvenes a partir de las acciones desarrolladas por las empresas en torno a la INR (Bennink, 2020; Jarmai et al., 2020; Stoica & Hickman, 2022; McCrea et al., 2024).

Así pues, se ha confirmado la existencia de una relación entre INR y COC ($B = 0.839$; $p < 0.0001$) en la industria de la moda del segmento juvenil. Por lo tanto, se respalda el postulado de Edelman Trust Barometer (2024), en cuanto a que los individuos pueden confiar en las innovaciones que impactan su vida. Además, los hallazgos guardan coherencia con la contribución de McCrea et al. (2024), al demostrar con los indicadores adicionales ($R^2 = 0.703$; $F_2 = 2.367$; $Q_2 = 0.529$; ρ de Spearman = 0.690), que la INR es un factor significativo en la creación de la confianza en los públicos objetivos de una organización.

Por otro lado, en lo que respecta al impacto diferenciado en la relación de la INR con las dimensiones de la COC (H2), los resultados alcanzados están en armonía con lo reportado por Johnson y Grayson (2005) y Komiak y Benbasat (2006), al indicar que, en una relación comercial, ambas dimensiones son complementarias; por tanto, deben coexistir en la consolidación de la confianza.

Asimismo, los hallazgos obtenidos en la industria de la moda evidencian que es más fuerte la relación $INR \rightarrow COC_{cognitiva}$ ($B = 0.739$; $p < 0.0001$; $F_2 = 1.208$), en comparación con la relación $INR \rightarrow COC_{emocional}$ ($B = 0.724$; $p < 0.0001$; $F_2 = 1.105$). De esta manera se ratifica el hallazgo de Srivastava et al. (2015), dado que la confianza cognitiva es precedida por la capacidad de innovación de una marca. En este mismo sentido, es coincidente con el reporte de Roeser y Steinert (2023), quienes argumentan que las organizaciones basadas en innovaciones responsables refuerzan la confianza emocional del consumidor; en este caso, del segmento juvenil.

Por último, se comprobó que en la relación principal de la investigación ($INR \rightarrow COC$) existen diferencias de percepción en los integrantes del segmento estudiado según su país de origen, como se propuso en H3. Los valores obtenidos indican que, en términos de tamaño del efecto, la magnitud real de la diferencia entre los dos grupos de consumidores jóvenes alcanza un nivel medio ($d = 0.359$). Pese a que dicha diferencia es moderada, se confirma que tanto los valores *path* como las correlaciones de Spearman son más altos en Colombia ($B = 0.872$; $\rho = 0.701$) que en México ($B = 0.806$; $\rho = 0.655$). Estos datos respaldan lo reportado por Lukovics et al. (2019), en cuanto a la existencia de diferencias en las valoraciones que otorgan los jóvenes a los procesos innovadores. Una posible explicación a los datos obtenidos se sustenta en que tanto en Colombia como en México los jóvenes perciben y evalúan de forma diferente la credibilidad y la autenticidad de las iniciativas

organizacionales. Estas valoraciones pueden estar relacionadas con factores socioculturales propios de cada contexto geográfico, que influyen en la interpretación que hace el consumidor sobre las acciones emprendidas por las empresas.

En síntesis, los datos anteriores demuestran la importancia que tiene la INR en la construcción de la coc en la industria de la moda. La evidencia empírica respalda lo mencionado por Gu (2023), quien señala que el segmento de los consumidores jóvenes valora significativamente las acciones empresariales que buscan garantizar el bienestar de los clientes mediante comportamientos éticos y seguros. También concuerda con lo descrito por Minh y Quynh (2024), al afirmar que a los jóvenes les interesa el bienestar de las próximas generaciones.

Conclusiones

Esta investigación planteó como objetivo comprender la relación entre la innovación responsable y la confianza del consumidor joven que adquiere productos de moda, profundizando en un estudio comparativo entre dos países. Los resultados obtenidos contribuyen al desarrollo teórico y empírico de dos variables relevantes en la actualidad empresarial, como son la INR y la coc, principalmente en el contexto latinoamericano en el que el análisis de la relación de estas variables no se ha considerado en estudios empíricos. Otra contribución significativa se centra en la medición de las dimensiones reflexión y capacidad de respuesta y su efecto en la confianza del consumidor joven, lo que proporciona una comprensión acerca de cómo la INR es valorada en economías emergentes.

El estudio confirma que la coc no solo depende de los beneficios funcionales que otorga la marca, el producto o la empresa; también se soporta en la connotación simbólica y en su integridad, lo que hace evidente la evolución de la definición tradicional de confianza, convirtiéndola en una variable de carácter holístico que incluye aspectos transaccionales, emocionales y éticos. Esto sugiere que para alcanzar la coc las empresas deben asegurar el cumplimiento de las dimensiones de INR, a saber: reflexión y capacidad de respuesta. Por

ende, sus marcas deben ser competentes, transparentes y responsables, es decir, deben atender los diferentes intereses de sus clientes.

Sumado a esto, el análisis evidencia la preocupación de los jóvenes con relación a cómo las prácticas empresariales que requieren innovaciones para su fabricación y comercialización tienen un efecto en el ambiente natural, la sociedad, la humanidad y en el futuro del planeta, lo que influye en la COC. Si bien la INR impacta positivamente en la COC, es la confianza cognitiva la que tiene un papel más preponderante en comparación con la confianza emocional. Esto se explica porque los jóvenes desarrollan su confianza a partir de la competencia y fiabilidad de las empresas. No obstante, cuando las organizaciones otorgan valor compartido en el que las partes interesadas resulten beneficiadas, los consumidores pueden desarrollar vínculos afectivos debido a que se sienten seguros y cómodos, lo que lleva a la manifestación de la confianza emocional.

En cuanto a las diferencias en función del país de origen, esta investigación analizó la relación entre INR y COC. En este sentido, se constató que para el contexto juvenil colombiano estas variables obtuvieron una calificación más alta que la otorgada por el segmento de los jóvenes mexicanos, aunque con discrepancias marginales. Estas diferencias demuestran que en Colombia los jóvenes tienen una percepción más favorable en cuanto a que los esfuerzos desarrollados por las empresas son adecuados para demostrar que sus prácticas de INR contribuyen a las mejoras ambientales y sociales. En consecuencia, confían en mayor medida que los jóvenes mexicanos, por considerar que dichos establecimientos actúan con honestidad, compromiso y eficacia en el desarrollo de productos y complementos de moda.

En términos de implicaciones prácticas para la empresa, los resultados proporcionan una perspectiva actual en la que se destaca la urgencia de operar en un mercado que reclama la minimización del impacto ambiental y social en los procesos productivos y comerciales. Para ello, las prácticas empresariales asociadas a procesos de innovación deben reflejar su responsabilidad mediante la prevención de daños al entorno, el cumplimiento de los ODS orientados a hacer el bien mejorando las condiciones de vida y la implementación de medidas de autorregulación contra posibles desarrollos que pongan en riesgo los valores sociales y humanos. Esto en aras de generar valor económico, pero acompañado de procesos que se articulen con las demandas sociales y éticas de los agentes involucrados.

A modo de cierre, los hallazgos expuestos revelan un escenario de comprensión valioso, pero no irrefutable, debido a las restricciones presentadas. Por ejemplo, en esta investigación solamente se tuvo en cuenta el segmento de los consumidores jóvenes, por considerarlos más abiertos hacia la conciencia ambiental, lo que puede representar una limitación en los resultados. En respuesta, una investigación futura puede involucrar a las personas mayores de 30 años, debido a posibles niveles superiores de escepticismo en torno a la INR y, por ende, en la COC. Otro aspecto condicionante es el análisis de un sector en específico, por lo que se invita a explorar otras industrias altamente demandantes como la cosmética o la tecnológica. Para finalizar, también es importante ahondar en el desempeño de la variable INR en la estructura interna de la organización, dado que este estudio se enfocó únicamente en la demanda. Por ello, se invita al desarrollo de estudios que indaguen sobre cómo la INR impacta en la confianza de los colaboradores.

Declaración de autoría (taxonomía CRediT)

Wilson Giraldo Pérez: curación de datos, análisis formal de técnicas estadísticas, análisis de datos, adquisición de fondos, investigación, diseño y desarrollo metodológico, administración del proyecto, supervisión y liderazgo en la planificación, validación, presentación de datos, redacción y revisión del manuscrito.

María Cristina Otero Gómez: conceptualización, investigación, diseño y desarrollo metodológico, suministro de materiales de estudio, supervisión y liderazgo en la planificación, redacción y revisión del manuscrito.

Diana Edith Sánchez Zeferino: adquisición de fondos, conceptualización, investigación, desarrollo metodológico, suministro de materiales de estudio, redacción y revisión del manuscrito.

Referencias

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Lukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Arivanantham, R., & Radhakrishnan, V. (2025). Integrating toda embroidery with pre-consumer textile waste: A sustainable approach to fashion production and cultural preservation. *MethodsX*, 14, 103339. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2025.103339>
- Barlatier, P. J., Georget, V., Penin, J., & Rayna, T. (2024). The origin, robustness, and future of responsible innovation. *Journal of Innovation Economics & Management*, 43(1), 1-38. <https://doi.org/10.3917/jie.043.0001>
- Beger, G. A., Sağlam, B. B., & Turker, D. (2023). Leveraging corporate sustainability through responsible innovation: Capacity building with exploration and exploitation. *Creativity and Innovation Management*, 32(4), 617-635. <https://doi.org/10.1111/caim.12576>
- Bennink, H. (2020). Understanding and managing responsible innovation. *Philosophy of Management*, 19, 317-348. <https://doi.org/10.1007/s40926-020-00130-4>
- Bentley, S. V., Schleiger, E., McCrea, R., Coates, R., & Hobman, E. (2025). Public perceptions of responsible innovation: Validation of a scale measuring societal perceptions of responsible innovation in science and technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 210, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123849>
- Bentley, S. V., Schleiger, E., McCrea, R., Coates, R., & Hobman, E. (2026). Australian public opinions of responsible innovation: understanding its champions, supporters, moderates, and sceptics. *Technology in Society*, 103207. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103207>
- Bilancia, A., Costa, F., & Portioli, A. (2025). Achieving sustainability and circular economy in the luxury fashion industry through lean practices: A systematic literature review. *Computers & Industrial Engineering*, 206. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2025.111107>
- Blok, V., & Lemmens, P. (2015). The emerging concept of responsible innovation: Three reasons why it is questionable and calls for a radical transformation of the concept of innovation. En B. J. Koops, I. Oosterlaken, H. Romijn, T. Swierstra, & J. Van den Hoven (Eds.), *Responsible innovation 2*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17308-5_2
- Braun, R., & Starkbaum, J. (2023). Stakeholders in research and innovation: Towards responsible governance. En V. Blok (Eds.), *Putting responsible research and innovation into practice*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14710-4_12
- Buonocore, F., Annosi, M. C., De Gennaro, D., & Riemma, F. (2024). Digital transformation and social change: Leadership strategies for responsible innovation. *Journal of Engineering and Technology Management*, 1(74). <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101843>

- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46, 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Calik, E., & Bardudeen, F. (2016). A measurement scale to evaluate sustainable innovation performance in manufacturing organizations. *Procedia Cirp*, 40, 449-454. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.091>
- Cummings, C. L., Kuzma, J., & Grieger, K. (2021). Barriers to responsible innovation of nanotechnology applications in food and agriculture: A study of US experts and developers. *NanoImpact*, 22, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.impact.2021.100313>
- Di Vaio, A., Hassan, R., D'Amore, G., & Tiscini, R. (2024). Responsible innovation and ethical corporate behavior in the Asian fashion industry: A systematic literature review and avenues ahead. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 1129-1173. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09844-7>
- Edelman Trust Barometer. (2024). *Innovación bajo escrutinio*. <https://www.edelman.lat/edelman-trust-barometer-2024-america-latina>
- Fedesarrollo. (2025). *Encuesta de Opinión del Consumidor: Resultados enero de 2025*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/4730>
- Felber, N., Lipworth, W., & Tian, Y.A. (2025). Addressing value tensions in the design of technologies to support older persons (AgeTech) using responsible research and innovation and value sensitive design. *Science and Engineering Ethics*, 31, 17. <https://doi.org/10.1007/s11948-025-00541-4>
- Fleming, A., Jakku, E., Fielke, S., Taylor, B., Lacey, J., Terhorst, A., & Stitzlein, C. (2021). Foresighting Australian digital agricultural futures: Applying responsible innovation thinking to anticipate research and development impact under different scenarios. *Agricultural Systems*, 190, 103120. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103120>
- García, R. M., Magaña, S. M., & Rayas, J. (2023). Actitudes ambientales favorables para fomentar un consumo sustentable en el futuro profesorado de primaria a través de temáticas socioambientales. *Tecné, Episteme y Didaxis: TED*, (53), 181-198. <https://doi.org/10.17227/ted.num53-16564>
- Grieger, K. D., Merck, A. W., & Kuzma, J. (2021). Responsible innovation of nano-agri-foods: Insights and views from U.S. stakeholders. *NanoImpact*, 23, 100330. <https://doi.org/10.1016/j.impact.2021.100330>
- Gu, S. (2023). Corporate social responsibility and customer loyalty: The mediating role of Co-creation and customer trust. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(3), 1-19. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i3921>

- Gurova, O. (2024). Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(3), 289-307. <https://doi.org/10.1108/yc-06-2023-1765>
- Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through "green innovation". *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440-451. <https://doi.org/10.1108/10610421011085758>
- Hoffmann, S., Jobst, C., Nickel, K., Liebermann, S., & Schultz, C. (2026). Consumer-perceived responsible innovation: scale development and its influence on adoption and anticonsumption. *Psychology & Marketing*, 43(4), 908-933. <https://doi.org/10.1002/mar.70094>
- Hosseini, S. M., Johari, M., Zirakpourdehkordi, R., & Choi, T. M. (2024). Sustainable operations for fashion manufacturing: A dynamic time-varying framework. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 11375-11389. <https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3400993>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). *Encuesta nacional sobre confianza del consumidor (ENCO) indicador de confianza del consumidor*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/enco/icc2025_01.pdf
- Islam, M. T., Islam, M. H., Hoque, M. R., & Faruque, H. (2025). Exploring the key drivers of pro-environmental goal formation through the lens of Theory of Reasoned Goal Pursuit to tackle plastic pollution. *Discover Sustainability*, 6(83), 1-11. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00639-y>
- Jaffari, A. A., Gupta, H., Muzaffar, A., Madawala, K., & Wajid, N. (2026). Trust in the digital marketplace: exploring ethical information strategies through the ESG framework. *Behaviour & Information Technology*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2026.2655870>
- Jarmai, K., Tharani, A., & Nwafor, C. (2020). Responsible innovation in business. En K. Jarmai (Eds.), *Responsible innovation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1720-3_2
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Khagokpam, D., Sharma, A., Sharma, R.S., Mishra, V. (2025). Corporate social responsibility: A pathway to sustainability in the fashion industry. En P. Singh, S. Daga, K. Yadav, & V. Mishra, V. (Eds.), *Circular economy and environmental resilience*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-93091-1_14
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7-18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>

- Kim, J., Leung, X. Y., & McKneely, B. (2023). The effects of Instagram social capital, brand identification and brand trust on purchase intention for small fashion brands: The generational differences. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(6), 988-1008. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>
- Kim, J., Min, Y. W., & Jin, B. E. (2024). How critical is sustainability in enhancing sustainable apparel purchase intentions? Psychological egoism and congruity theory approach to understanding the roles of brand type and green self-identity. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 48(6), 1285-1301. <https://doi.org/10.5850/JKSC.T.2024.48.6.1285>
- Klaka, K., & Schlittmeier, S. J. (2026). Fast or fair fashion? Experimental evidence on psychological drivers of perceived sustainability and consumption intention. *Frontiers in sustainability*, 7, 1736995. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1736995>
- Ko, E., & Kim, Y. (2020). Why do firms implement responsible innovation? The case of emerging technologies in South Korea. *Science and Engineering Ethics*, 26(5), 2663-2692. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00224-2>
- Komiak, S.X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management* 5, 181-207. <https://doi.org/10.1023/B:ITEM.0000008081.55563.d4>
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960. <https://doi.org/10.2307/25148760>
- Kwasi, O. P., Oppong, M. N., & Berko, D. (2025). Word-of-mouth and willingness to pay (WTP) price premium: Mediating role of herbal brand credibility and brand trust in Ghana. *Journal of African Business*, 26(1), 47-64. <https://doi.org/10.1080/15228916.2023.2277574>
- Li, Q., Abdul Ghani Azmi, I. B., & Anir Norman, A. B. (2025). Enhancing sustainable innovation through workplace well-being and digital capability: A systematic literature review toward responsible and cleaner consumption. *Cleaner and Responsible Consumption*, 18, 100305. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100305>
- Lubberink, R., Blok, V., Van Ophem, J., & Omta, O. (2019). Responsible innovation by social entrepreneurs: An exploratory study of values integration in innovations. *Journal of Responsible Innovation*, 6(2), 179-210. <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1572374>
- Lukovics, M., Udvari, B., Nádas, N., & Fisher, E. (2019). Raising awareness of researchers-in-the-making toward responsible research and innovation. *Journal of the Knowledge Economy*, 10, 1558-1577. <https://doi.org/10.1007/s13132-019-00624-1>

- Maciejko, M., Iberbuden, A., & Lecuna, A. (2025). Co-creating sustainable fashion: A participatory approach for involving users in the design process. *Fashion Highlight*, (s1), 84-93. <https://doi.org/10.36253/fh-3124>
- McCrea, R., Coates, R., Hobman, E. V., Bentley, S., & Lacey, J. (2024). Responsible innovation for disruptive science and technology: The role of public trust and social expectations. *Technology in Society*, 79, 102709. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102709>
- Minh, T. C., & Quynh, N. N. T. (2024). Factors affecting sustainable consumption behavior: Roles of pandemics and perceived consumer effectiveness. *Cleaner and responsible consumption*, 12, 100158. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100158>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Organización de las Naciones Unidas. (2025). *La moda rápida alimenta la crisis mundial de los residuos*. <https://news.un.org/es/story/2025/03/1537631>
- Otero Gómez, M. C., Giraldo Pérez, W., & Clara Zafra, M. A. (2025). Innovación responsable: Percepciones de los consumidores sobre la industria de la moda en Colombia y México. *Desarrollo Gerencial*, 17(1), 1-22. <https://doi.org/10.17081/dege.17.1.7715>
- Otero, G. C., Rodríguez, R. V., & Giraldo, P. W. (2023). La moda ecológica: análisis de las percepciones del consumidor en relación con los valores prosociales. *Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales*, 15(2). <https://doi.org/10.15332/27113833.9699>
- Owen, R., Stilgoe, J., Macnaghten, P., Gorman, M., Fisher, E., & Guston, D. (2013). A framework for responsible innovation. En R. Owen, J. Bessant & M. Heintz (Eds.), *Responsible innovation: Managing the responsible emergence of science and innovation in society* (pp. 27-50). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch2>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2024). *Objetivo 12 Producción y consumo responsables*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals/produccion-consumo-responsables>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Roeser, S., & Steinert, S. (2023). Emotions, risk, and responsibility: Emotions, values, and responsible innovation of risky technologies. En *Risk and Responsibility in Context* (pp. 173-190). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003276029-13>

- Root, D. (2025). Quantum technologies in the context of climate change: Emphasizing sustainability in a responsible innovation approach to quantum innovation. *Nanoethics*, 19(4). <https://doi.org/10.1007/s11569-025-00468-x>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Introduction to special topic forum: Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Schiaroli, V., Fraccascia, L., & Dangelico, R. M. (2024). How can consumers behave sustainably in the fashion industry? A systematic literature review of determinants, drivers, and barriers across the consumption phases. *Journal of Cleaner Production*, 483, 144232. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144232>.
- Sebastián, M. A., Martín, S. I., & Clemente, M. J. (2023). How young people perceive brands with purpose through social networks in Spain. *Cuadernos.info*, 56, 166-184. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>
- Schäfer, N., Petersen, L., & Hörisch, J. (2024). The interplay between supply chain transparency and NGO pressure: A quantitative analysis in the fashion industry context. *Journal of Business Ethics*, 192(4), 713-727. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05480-3>
- Srivastava, N., Dash, S. B., & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-340. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2014-1157>
- Stilgoe, J., Owen, R., & Macnaghten, P. (2013). Developing a framework for responsible innovation. *Research Policy*, 42(9), 1568-1580. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.05.008>
- Stoica, M. & Hickman, T.M. (2022). Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 689-701. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3466>
- Tamilarasan, B. S., & Ramasamy, K. (2025). Benchmarking consumer behavior in sustainable fashion: A decade-long analysis and future research directions. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2024-1150>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., & Ogbonnaya, C. (2025). Ethical sourcing and decision making in the fashion industry: A longitudinal qualitative examination. *Journal of Business Ethics*, 196(4), 723-751. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05876-9>
- Thorisdottir, T. S., Johannsdottir, L., Pedersen, E., & Niinimäki, K. (2025). A boundary perspective on sustainable business models: Insights from the Nordic fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(8), 1431-1454. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2024-0190>

- Von Schomberg, R. (2013). A vision of responsible research and innovation. En R. Owen, J. Bessant & M. Heintz (Eds.), *Responsible innovation: Managing the responsible emergence of science and innovation in society* (pp. 51-74). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch3>
- Zdonek, I., Podgórska, M., & Hysa, B. (2025). The sustainable fashion value proposition of companies identifying with the zero waste movement. *Sustainability*, 17(3), 887. <https://doi.org/10.3390/su17030887>
- Zhang, K. (2010). *Exploring the moderating effect of information inconsistency in a trust-based online shopping model*. 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.202>
- Zhang, S. X., Chen, J., He, L., & Choudhury, A. (2023). Responsible innovation: The development and validation of a scale. *Technovation*, 124, 102754. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102754>