



LA SOSTENIBILIDAD COMO INFLUENCIADORA DE LAS DECISIONES DE COMPRA DE MODA SEGÚN LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

SUSTAINABILITY AS AN INFLUENCE ON FASHION PURCHASE DECISIONS ACCORDING TO SOCIODEMOGRAPHIC VARIABLES

Carmen Cristofol Rodriguez
Universidad de Málaga, España
carmen.cristofol@uma.es
<https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>

Isidro Sánchez Crespo
Universidad Europea de Madrid, España
isidro.sanchezcrespo@universidadeuropea.es
<https://orcid.org/0000-0002-5034-0316>

Francisco J. Cristòfol
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), España
franciscojavier.cristofol@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>

Recibido: 6 de febrero 2026

Revisado: 3 mayo de 2026

Aprobado: 27 de julio de 2026

Cómo citar: Cristofol Rodriguez, C., Sánchez Crespo, I. y Cristòfol, F. J. (2026). La sostenibilidad como influenciadora de las decisiones de compra de moda según las variables sociodemográficas. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;22(Especial), 1-11

RESUMEN

La industria de la moda atraviesa una creciente tensión entre su impacto ambiental y el modelo de *fast fashion*, acentuada por la entrada de plataformas chinas como Shein, Temu o Miravia y por los estándares europeos en sostenibilidad. En este contexto, resulta fundamental comprender cómo la percepción de la sostenibilidad influye en las decisiones de compra. **Objetivo:** como primero, describir y comparar percepciones, actitudes y comportamientos hacia la moda sostenible por edad, género e ingresos; analizar su relación con la propensión a adoptar prácticas de compra responsables e incorporar marcas con posicionamiento sostenible; e identificar perfiles de consumidores según su orientación a la sostenibilidad y rasgos sociodemográficos. **Metodología:** se realizó una encuesta online (CAWI) a través de un panel de 154 consumidores representativos por sexo y edad (18–55 años), utilizando un cuestionario estructurado que midió percepciones, actitudes, comportamientos de compra, conocimiento de marcas y variables sociodemográficas. **Resultados** muestran una polarización: aunque el 52% se autodefine como sostenible, el 56% no ha modificado sus hábitos de compra. El ingreso emerge como factor clave, pues los consumidores con ingresos ≤ 2.500 € manifiestan

mayor percepción e influencia de la sostenibilidad (48%) que los de ingresos superiores (35%), aunque la adopción de marcas sostenibles específicas sigue siendo baja (<10%). **Conclusion:** que la sostenibilidad incide de manera real pero limitada y segmentada en la compra de moda en España, modulada por el nivel de ingresos y la orientación previa hacia criterios responsables, persistiendo barreras como precio, conveniencia y hábito. **Aporte:** del estudio reside en la identificación de perfiles de consumo que pueden orientar estrategias diferenciadas para fomentar cambios conductuales efectivos.

PALABRAS CLAVE: Moda sostenible; Comportamiento del consumidor; Sociodemografía; *Fast fashion*; Sostenibilidad;

ABSTRACT

The fashion industry is experiencing growing tension between its environmental impact and the fast-fashion model, a situation intensified by the entry of Chinese platforms such as Shein, Temu, and Miravia, as well as European sustainability standards. In this context, understanding how the perception of sustainability influences purchasing decisions is crucial. **Objective:** To describe and compare perceptions, attitudes, and behaviors regarding sustainable fashion based on age, gender, and income; to analyze the relationship between these factors and the propensity to adopt responsible purchasing practices and incorporate brands with a sustainable positioning; and to identify consumer profiles based on sustainability orientation and sociodemographic traits. **Methodology:** An online survey (CAWI) was conducted using a panel of 154 consumers, representative in terms of gender and age (18–55 years), utilizing a structured questionnaire to measure perceptions, attitudes, purchasing behaviors, brand awareness, and sociodemographic variables. **Results:** Findings reveal a polarization; although 52% of respondents define themselves as sustainability-conscious, 56% have not altered their purchasing habits. Income emerges as a key factor: consumers earning ≤€2,500 report a higher level of sustainability awareness and influence (48%) compared to those with higher incomes (35%), although the adoption of specific sustainable brands remains low (<10%). **Conclusion:** Sustainability has a real yet limited and segmented impact on fashion purchasing in Spain—modulated by income levels and pre-existing orientations toward responsible criteria—while barriers such as price, convenience, and habit persist. **Contribution:** The study's value lies in identifying consumer profiles that can guide differentiated strategies to foster effective behavioral changes.

KEYWORDS: Sustainable fashion; Consumer behavior; Sociodemographics; Fast fashion; Sustainability.

INTRODUCCIÓN

La industria de la moda representa un fenómeno global de enorme relevancia económica, cultural y social. Actúa como un potente motor de expresión individual y colectiva, creatividad e innovación, pero simultáneamente, su modelo de producción y consumo dominante ha generado una creciente preocupación por sus profundos impactos ambientales y sociales (Joy et al., 2012). En las últimas décadas, la consolidación del modelo *fast fashion*, caracterizado por la rápida rotación de colecciones a bajo coste y la promoción de un consumo casi efímero, ha exacerbado estas tensiones, situando al sector como uno de los más contaminantes a nivel global y frecuentemente asociado a condiciones laborales precarias en su cadena de suministro (Castro, 2021; Chugchilán Veintimilla y Rivera Moran, 2025).

Ante esta realidad, la sostenibilidad ha emergido como un paradigma fundamental que interpela directamente a la industria textil y de la moda. Ya no se trata de una simple tendencia, sino de una necesidad reconocida que abarca dimensiones ambientales, sociales y económicas, tal como se define en el concepto de la "Triple Bottom Line" (Elkington, 1994; Hiller Connell y Kozar, 2017). Iniciativas como el *slow fashion* o la promoción de la economía circular (Nuñez-Tabales et al., 2021) buscan ofrecer alternativas a un sistema lineal insostenible, promoviendo un consumo más consciente y responsable (Martínez-Barreiro, 2021).

Sin embargo, a pesar de la creciente conciencia pública sobre estos problemas y del aumento de la oferta de productos etiquetados como "sostenibles", la transición hacia un consumo de moda verdaderamente responsable enfrenta obstáculos significativos. Existe una brecha considerable entre las actitudes pro-sostenibilidad que muchos consumidores declaran y sus comportamientos de compra reales. Comprender los factores que explican esta disonancia y que influyen en la decisión final del consumidor es crucial. Factores como el precio, la conveniencia, las motivaciones hedónicas, la influencia social y la confianza en las marcas

interactúan de forma compleja con las consideraciones éticas y ambientales (Kamaruddin y Nordin, 2022; Prameswari, 2022).

Además, es plausible suponer que la influencia de la sostenibilidad no es homogénea en toda la población, sino que varía en función de las características individuales y contextuales de los consumidores. En este sentido, las variables sociodemográficas como la edad, el género o el nivel de ingresos pueden jugar un papel modulador importante, afectando las prioridades, percepciones, barreras y oportunidades de cada individuo.

Este trabajo se propone investigar precisamente esta interacción en el contexto español. El objetivo principal es analizar la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda, examinando cómo esta influencia varía en función de las variables sociodemográficas clave (edad, género, nivel de ingresos). Para ello, se parte de un marco teórico que integra teorías del comportamiento del consumidor aplicadas al *fast fashion* y conceptualizaciones de la sostenibilidad en la moda. Posteriormente, se presenta la metodología cuantitativa empleada, basada en una encuesta a consumidores españoles. A continuación, se exponen los resultados del análisis descriptivo y comparativo entre segmentos sociodemográficos. Finalmente, se discuten los hallazgos en relación con la teoría existente y se extraen conclusiones sobre los perfiles de consumidores identificados y las implicaciones para la industria y la promoción de un consumo más sostenible.

Como objetivos, la investigación define: Describir y comparar las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la moda sostenible entre diferentes segmentos sociodemográficos (definidos por edad, género y nivel de ingresos) en el contexto español; como segundo analizar la relación existente entre las variables sociodemográficas (edad, género, nivel de ingresos) y la propensión a adoptar comportamientos de compra de moda más sostenibles, como la incorporación de marcas sostenibles o la valoración de atributos de sostenibilidad; y el tercero identificar y caracterizar perfiles de consumidores de moda en función de sus variables sociodemográficas, examinando cómo estos perfiles se diferencian en su grado de orientación y comportamiento hacia la sostenibilidad.

Teorías del comportamiento del consumidor y decisiones de compra en el fast fashion

El fenómeno del *fast fashion* (moda rápida) ha transformado radicalmente la industria textil global, caracterizándose por ciclos de producción y consumo acelerados, precios bajos y una constante renovación de colecciones inspiradas en las últimas tendencias (Joy et al., 2012). Este modelo de negocio no solo ha redefinido las estrategias empresariales, sino que también ha moldeado profundamente el comportamiento de los consumidores, especialmente los más jóvenes (Rostiani y Kuron, 2020).

Las motivaciones de esta tendencia podrían explicarse desde una perspectiva racional, mediante la teoría del comportamiento planificado (TPB), de Ajzen (1991). Esta teoría postula que la intención de compra está determinada por tres factores principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Aplicado al *fast fashion*, la actitud favorable puede derivarse de la percepción de obtener prendas de moda a precios asequibles y la satisfacción de seguir las tendencias (Rostiani y Kuron, 2020). Las normas subjetivas reflejan la influencia del entorno social; la presión de grupo, la visibilidad de las tendencias en redes sociales y la percepción de que "todos" compren *fast fashion* pueden fomentar la intención de compra (Prameswari, 2022). Finalmente, el control conductual percibido se refiere a la facilidad percibida para realizar la compra; la amplia disponibilidad de tiendas físicas y online, junto con los precios bajos, otorgan al consumidor una alta percepción de control sobre la compra de *fast fashion* (Rostiani y Kuron, 2020). De hecho, estos autores encontraron que, si bien la actitud era el determinante más importante de la intención de compra en jóvenes consumidores indonesios, el control percibido también tenía una relación positiva significativa con el comportamiento de compra final.

Sin embargo, los factores hedónicos y emocionales juegan un papel crucial. La compra de *fast fashion* a menudo se asocia con la búsqueda de placer, entretenimiento y gratificación emocional (Kamaruddin y Nordin, 2022). Arnold y Reynolds (2003), identificaron varias motivaciones de compra hedónica, como la "compra de gratificación" (para aliviar el estrés o mejorar el ánimo), la "compra de novedad" (para mantenerse al día con las tendencias) y la "compra de aventura" (por la emoción y estimulación del acto de comprar), todas ellas vinculadas al consumo de moda. Miller (2013) añade que los consumidores que buscan

placer disfrutan de la creatividad asociada a modas efímeras y la posibilidad de expresar una cierta unicidad a través de combinaciones novedosas, aunque sea dentro de tendencias masivas.

Esta búsqueda de novedad y gratificación, combinada con precios bajos y promociones constantes, fomenta la compra por impulso. Este tipo de compra se define como "no planificada, irreflexiva, espontánea y hedónicamente compleja" (Rook, 1987). El entorno de la tienda y las estrategias de marketing del *fast fashion* (como la escasez percibida o las ofertas limitadas en el tiempo) actúan como estímulos externos que pueden desencadenar este comportamiento impulsivo (Kamaruddin y Nordin, 2022).

Finalmente, las influencias sociales y la construcción de identidad son motores importantes. El *fast fashion* permite a los individuos, particularmente a los jóvenes, señalar pertenencia a grupos, experimentar con su identidad y mantenerse alineados con las tendencias predominantes, a menudo amplificadas por las redes sociales y los influencers (Prameswari, 2022). La interacción social online, la viralidad de ciertos estilos y el boca a boca digital se convierten en estímulos clave que moldean las intenciones de compra (Prameswari, 2022).

La sostenibilidad en el contexto de la moda

Definir la sostenibilidad en la moda implica adoptar una visión holística que abarque múltiples dimensiones, a menudo conceptualizadas a través del marco de la "Triple Bottom Line" (TBL) propuesto por Elkington (1994): Planeta (impacto ambiental), Personas (impacto social) y Beneficio (viabilidad económica) (Hiller Connell y Kozar, 2017). En esencia, la moda sostenible abarca "la vestimenta, el calzado y los accesorios que se fabrican, comercializan y utilizan de la manera más sostenible posible, teniendo en cuenta tanto los aspectos medioambientales como socioeconómicos" (Larios, 2019). Para otros autores, simboliza que durante el desarrollo y uso de una prenda "no se hizo daño a las personas ni al planeta" (Gardetti, 2018).

Como respuesta a los desafíos del modelo dominante, han surgido enfoques alternativos. El *slow fashion*, (Fletcher 2007), propone un cambio de paradigma hacia la calidad sobre la cantidad, la durabilidad, el diseño atemporal, la producción local y artesanal, y un consumo más consciente y reducido (Martínez-Barreiro, 2021). Estrechamente ligado a esto, el modelo de economía circular busca cerrar el ciclo de vida del producto, minimizando los residuos y maximizando el uso de los recursos a través de estrategias como el diseño para la durabilidad y el reciclaje, la reutilización, la reparación y el supra-reciclaje (upcycling) (Nuñez-Tabales et al., 2021). Estos modelos representan un alejamiento fundamental de las prácticas de producción y consumo del *fast fashion* (Martínez-Barreiro, 2021) y configuran el horizonte hacia el que apunta la moda verdaderamente sostenible.

Teorías sobre la segmentación del consumidor de moda sostenible según criterios sociodemográficos

La heterogeneidad observada en las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a la moda sostenible evidencia la necesidad de superar análisis generalistas y adoptar enfoques de segmentación. Identificar grupos de consumidores con características y patrones de decisión diferenciados es clave para comprender la penetración real de las prácticas sostenibles en el mercado (Wedel y Kamakura, 2000). Si bien las variables psicográficas son fundamentales, las variables sociodemográficas (edad, género, nivel de ingresos, nivel educativo) ofrecen una base operativa relevante, ya que a menudo se correlacionan con distintas prioridades, capacidades económicas y sensibilidades a normas sociales o información específica sobre sostenibilidad.

La propia definición de moda sostenible, que integra aspectos ambientales y socioeconómicos (Martínez-Barreiro, 2021), sugiere que distintos grupos valorarán estos componentes de forma diferente. Por ejemplo, la percepción y valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la industria textil, un pilar de la sostenibilidad social que abarca desde condiciones laborales hasta el impacto comunitario (Sánchez-Torné et al., 2019), podría variar significativamente entre segmentos de edad o nivel educativo. De igual modo, la adopción de modelos alternativos como la economía circular en moda, con sus pilares de reutilización, reparación y reciclaje (Nuñez-Tabales et al., 2021), puede encontrar mayor o menor resonancia dependiendo de factores como los ingresos (por la posible percepción de coste o ahorro) o la edad (por diferencias en la

aceptación de la segunda mano o la reparación).

Asimismo, la conceptualización de la moda sostenible como un movimiento que se aleja del *fast fashion* y promueve la durabilidad y el consumo reducido (Martínez-Barreiro, 2021), puede conectar de forma distinta con las prioridades de diferentes grupos sociodemográficos (e.g., durabilidad vs. novedad según la edad o el poder adquisitivo).

METODOLOGÍA

Para abordar el objetivo de analizar la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda y explorar el papel de las variables sociodemográficas, se optó por un enfoque cuantitativo basado en una encuesta. Este enfoque permite la recopilación sistemática de datos numéricos sobre actitudes, percepciones y comportamientos de una muestra representativa, facilitando la identificación de patrones, la cuantificación de relaciones entre variables y la posibilidad de generalizar los resultados a una población más amplia (Davis, 2011; NielsenIQ, s.f.). El diseño específico corresponde a un estudio descriptivo y transversal, buscando obtener una "instantánea" de las percepciones y comportamientos en un momento concreto (Cohen et al., 2011).

El universo del estudio se definió como consumidores mayores de 18 años residentes en España, conocedores de la moda en general. La selección de los participantes se realizó a partir de una base de datos de panelistas. El uso de paneles online es una práctica extendida en la investigación social y de mercados, ya que permite acceder de forma eficiente a un grupo pre-reclutado de individuos dispuestos a participar en encuestas (Evans y Mathur, 2005; Goritz, 2006).

Se estableció un objetivo inicial de 150 entrevistas, alcanzando una muestra final con base ponderada de 154 consumidores. Para asegurar la representatividad en variables demográficas clave, se aplicaron cuotas de muestreo por sexo (objetivo: 75 hombres, 75 mujeres) y edad (objetivo: 75 participantes de 18-35 años, 75 de 36-55 años). Si bien el muestreo por conveniencia a partir de paneles no probabilísticos limita la generalización estadística en sentido estricto, la aplicación de cuotas y la posterior ponderación buscan aproximar la composición de la muestra a la de la población objetivo en esas variables controladas (Bethlehem y Biffignandi, 2012). El error muestral estimado para la muestra objetivo inicial (n=150) se calculó en +/- 8.16% para p=q=50% con un nivel de confianza del 95%.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante entrevistas online autoadministradas (CAWI - Computer-Assisted Web Interviewing). Esta técnica ofrece ventajas significativas en términos de eficiencia de costes y tiempo, alcance geográfico y reducción de posibles sesgos del entrevistador (Callegaro et al., 2015; TGM Research, s.f.). Además, permite la incorporación de elementos visuales y lógicas de salto complejas, aunque presenta desafíos como la posible autoselección de la muestra (limitada a usuarios de internet) y la ausencia de un entrevistador para aclarar dudas (Callegaro et al., 2015).

Se utilizó un cuestionario estructurado y cerrado, diseñado conjuntamente por el equipo de investigación de la Universidad de Málaga y la consultora Actual Research. El uso de preguntas cerradas y estandarizadas facilita la comparabilidad de las respuestas y el análisis cuantitativo posterior (Bourque y Fielder, 2003). El cuestionario, con una duración aproximada de 5 minutos, abarcó diversas secciones: variables sociodemográficas, conocimiento y compra de marcas de moda (mass market, lujo accesible, lujo, moda sostenible), autopercepción como consumidor de moda, importancia atribuida a diferentes aspectos de la sostenibilidad, percepción sobre el compromiso real de las empresas y grado de influencia de la sostenibilidad en la compra. En preguntas de valoración como la F8 (importancia de atributos) o la P2 (influencia de la sostenibilidad), se emplearon escalas numéricas o tipo Likert, mientras que en preguntas como la F5 (conocimiento de marca) o la P1 (percepción de marcas) se utilizaron opciones de respuesta cerradas (dicotómicas o de opción múltiple).

El tratamiento estadístico de los datos recogidos incluyó análisis de frecuencias para describir las respuestas a cada pregunta en la muestra total y tabulación cruzada para explorar las diferencias entre los segmentos sociodemográficos definidos (edad, sexo, nivel de ingresos) y otros grupos de interés (tipo de consumidor,

influencia de la sostenibilidad). Estas técnicas son fundamentales en la estadística descriptiva para resumir datos categóricos y examinar relaciones bivariadas (Agresti, 2018; Qualtrics, s.f.).

Para mejorar la representatividad de los resultados respecto a la población española, los datos fueron ponderados según las variables de sexo y edad, ajustando la contribución de cada encuestado en el análisis final para reflejar las proporciones poblacionales conocidas. La ponderación es una técnica estándar en investigación por encuestas para corregir desequilibrios muestrales debidos al diseño o a la no respuesta diferencial (Bethlehem y Biffignandi, 2012; Gabler y Häder, 2016). Las diferencias entre segmentos destacadas en el análisis se evaluaron considerando un nivel de confianza del 95%. El estudio se adhirió al Código Internacional de Conducta ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos, garantizando el anonimato de los participantes y el tratamiento confidencial de la información.

RESULTADOS

El análisis de la autopercepción de los consumidores respecto a su comportamiento de compra de moda revela una notable polarización. Al agregar las categorías, se observa que un 52% de la muestra se considera "muy" o "bastante" sostenible (T2B), mientras que un 48% se califica como "poco" o "nada" sostenible (B2B). Esta división casi equitativa sugiere dos grandes segmentos actitudinales en el mercado español.

Al examinar las diferencias sociodemográficas (Tabla 1), se observan patrones interesantes. El grupo de edad de 36 a 55 años muestra una mayor proporción de consumidores que se consideran sostenibles (55.9%) en comparación con el grupo de 18 a 35 años (48.1%). En cuanto al sexo, los hombres (56.1%) tienden a percibirse como más sostenibles que las mujeres (48.2%) en esta muestra. Sin embargo, la diferencia más marcada aparece en el nivel de ingresos: el 58.7% de los consumidores con ingresos hasta 2.500€ se considera sostenible, frente a solo el 43.3% de aquellos con ingresos superiores. El Gráfico 1 visualiza estas diferencias entre segmentos.

Esta tabla ilustra el porcentaje de encuestados que se consideran sostenibles (combinando "Muy" y "Bastante" sostenible) para cada segmento demográfico. Destaca la diferencia por nivel de ingresos, mostrando una clara mayor autopercepción de sostenibilidad en el grupo de ingresos más bajos (58.7%) comparado con el de ingresos más altos (43.3%). También refleja la ligera mayor proporción en el grupo de 36-55 años (55.9%) frente al de 18-35 años (48.1%) y en hombres (56.1%) frente a mujeres (48.2%).

Tabla 1

Auto-percepción Sostenible por Segmento Sociodemográfico (F7)

Tipo Percepción	Edad 18-35	Edad 36-55	Sexo Hombre	Sexo Mujer	Ingresos <=2.5k€	Ingresos >2.5k€
Sostenible (Muy+Bastante)	48.1%	55.9%	56.1%	48.2%	58.7%	43.3%
No Sostenible (Poco+Nada)	51.9%	44.1%	43.9%	51.8%	41.3%	56.7%

Cuando se pregunta directamente por la influencia de la sostenibilidad en sus decisiones de compra (P2), la mayoría de los consumidores (57%, B2B) declara que les influye "poco" o "nada", mientras que un 43% (T2B) afirma que les influye "mucho" o "bastante". Esto contrasta con la autopercepción analizada anteriormente, sugiriendo la presencia de la brecha actitud-comportamiento o, al menos, una diferencia entre la identidad percibida y la influencia directa atribuida a este factor en el momento de la compra.

El análisis sociodemográfico (Tabla 2) revela que la edad y el sexo no muestran diferencias muy acusadas en la influencia declarada. Sin embargo, el nivel de ingresos vuelve a ser un factor diferencial clave: la sostenibilidad influye menos en los consumidores con ingresos superiores a 2.500€ (solo un 34.6% T2B) en comparación con aquellos con ingresos inferiores (47.8% T2B). Esto refuerza la idea de que, aunque los consumidores de mayores ingresos puedan tener más opciones, la sostenibilidad como criterio explícito de compra parece pesar menos en este segmento, o al menos así lo declaran.

Tabla 2

Influencia de la Sostenibilidad en la Compra por Segmento Sociodemográfico (P2)

Tipo Percepción	Edad 18-35	Edad 36-55	Sexo Hombre	Sexo Mujer	Ingresos <=2.5k€	Ingresos >2.5k€
Sostenible (Muy+Bastante)	48.1%	55.9%	56.1%	48.2%	58.7%	43.3%
No Sostenible (Poco+Nada)	51.9%	44.1%	43.9%	51.8%	41.3%	56.7%

Al indagar sobre si la aparición de marcas de moda sostenibles ha modificado sus hábitos de compra (P3), se confirma una inercia considerable. La mayoría (56.3%) afirma seguir comprando las mismas marcas de siempre, independientemente de su sostenibilidad. Un 43.2% indica haber incorporado marcas más sostenibles, aunque manteniendo algunas de las anteriores, y solo un testimonial 0.5% declara comprar únicamente marcas sostenibles.

El análisis de este comportamiento según el tipo de consumidor auto-percibido y la influencia declarada de la sostenibilidad (datos extraídos del CSV, P3) es revelador. Entre quienes se consideran "no sostenibles", el 74% sigue comprando las mismas marcas, mientras que solo el 26% ha incorporado opciones más sostenibles. En contraste, entre los "sostenibles", la situación se invierte: el 59% ha incorporado marcas más sostenibles y el 40% sigue con las mismas. De forma aún más marcada, el 74% de los consumidores a quienes les influye la sostenibilidad (T2B en P2) ha cambiado parcialmente sus hábitos hacia marcas más sostenibles, frente a solo el 20% de aquellos a quienes no les influye (B2B en P2). El nivel de ingresos, en este caso, no muestra diferencias tan acusadas en el cambio de comportamiento.

El conocimiento de marcas explícitamente posicionadas como sostenibles (excluyendo Oysho, cuya percepción es más ambigua) es bajo en general. Ecoalf (14%) y Slowlove (11%) son las más mencionadas, pero con porcentajes muy inferiores a las marcas de *mass market* o lujo. Los datos muestran que el conocimiento de estas marcas es significativamente mayor entre los jóvenes (18-35 años), los consumidores que se declaran "sostenibles" y aquellos a quienes "influye" la sostenibilidad. También se observa mayor conocimiento a mayor nivel de ingresos.

Sin embargo, el bajo conocimiento se traduce en una compra aún menor. Los índices de compra en los últimos 6 meses para Ecoalf (4% de quienes la conocen) o Slowlove (9% de quienes la conocen) son mínimos, evidenciando la dificultad de estas marcas para convertir la notoriedad, ya de por sí limitada, en ventas efectivas frente a la conveniencia y atractivo de las marcas convencionales.

Los resultados sugieren una segmentación clara del consumidor de moda español en relación con la sostenibilidad. Existe un grupo significativo (casi la mitad) que se identifica como sostenible, asociado a menudo con menores ingresos, y que declara una mayor influencia de este factor en sus compras y una mayor propensión a modificar sus hábitos hacia marcas sostenibles. Sin embargo, la influencia general declarada de la sostenibilidad es moderada, y la mayoría de los consumidores mantiene sus hábitos de compra previos. El

conocimiento y, sobre todo, la compra efectiva de marcas específicamente sostenibles son aún muy bajos. Las variables sociodemográficas, especialmente el nivel de ingresos y la edad, parecen modular tanto la actitud como el comportamiento relacionado con la moda sostenible, aunque las relaciones no siempre son lineales y requieren un análisis estadístico más profundo para determinar su significancia y poder predictivo.).

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio ofrecen una visión matizada sobre la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda de los consumidores españoles, destacando el papel crucial de las variables sociodemográficas como moduladoras de esta relación. La discusión de estos hallazgos se articula en torno a los objetivos de investigación planteados y el marco teórico desarrollado.

El primer hallazgo relevante es la confirmación de una segmentación actitudinal y comportamental significativa en relación con la moda sostenible, que responde al OE1 y OE3. La división casi equitativa de la muestra entre quienes se autoidentifican como "sostenibles" (52%) y quienes no (48%) sugiere que la sostenibilidad no es un concepto monolítico en la mente del consumidor, sino que genera posturas diferenciadas. En línea con el OE3, el nivel de ingresos emerge como un factor sociodemográfico clave en la configuración de estos perfiles. Contrario a la suposición de que mayores ingresos facilitarían por sí, un consumo más sostenible (dado el potencial sobrepeso de estos productos), los datos muestran que el segmento con ingresos más bajos ($\leq 2.500\text{€}$) no solo se percibe a sí mismo como más sostenible (59% vs 43%), sino que también declara una mayor influencia de la sostenibilidad en sus decisiones de compra (48% vs 35%). Esta aparente paradoja podría explicarse por diversas vías: quizás una menor exposición o susceptibilidad a las motivaciones hedónicas y de novedad del *fast fashion* (Kamaruddin y Nordin, 2022), una mayor valoración de la durabilidad por necesidad económica que coincide con principios de *slow fashion* (Martínez-Barreiro, 2021), o incluso un sesgo de deseabilidad social diferencial entre grupos. Las diferencias por edad y género fueron menos pronunciadas en la autopercepción y la influencia declarada, aunque la mayor compra reportada de marcas como Zara o H y M por parte de los más jóvenes podría reflejar la mayor penetración del *fast fashion* y sus *drivers* (precio, tendencia, impulso) en este segmento (Rostiani y Kuron, 2020).

En segundo lugar, los resultados evidencian claramente la persistencia de la brecha actitud-comportamiento en el consumo de moda sostenible, abordando el OE2. Aunque casi la mitad de la muestra se considera sostenible (F7) y un porcentaje similar declara que la sostenibilidad influye en sus compras (P2), la acción concreta de modificar hábitos de compra es menos frecuente (43% ha incorporado alguna marca sostenible, P3), y la compra efectiva de marcas específicamente posicionadas como tales (ej. Ecoalf, Slowlove) es mínima. Esto confirma la complejidad de traducir la conciencia o la intención en acción, un desafío clásico en el consumo ético (Carrington et al., 2010). El estudio sugiere que la orientación previa hacia la sostenibilidad (autoidentificación o influencia declarada) es un predictor más fuerte del cambio de comportamiento que las variables sociodemográficas por sí solas, lo cual es consistente con modelos como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), donde la intención (influida por actitudes y normas) es el precursor directo de la acción. Sin embargo, la baja conversión final hacia marcas sostenibles específicas apunta a la fortaleza de las barreras percibidas (precio, conveniencia, información, confianza) o a la debilidad de su propuesta de valor frente al atractivo del *fast fashion*.

Finalmente, los hallazgos subrayan la tensión entre las motivaciones pro-sostenibilidad y los impulsores tradicionales del consumo de moda. Las teorías sobre los factores hedónicos, impulsivos y sociales que sustentan el éxito del *fast fashion* (Kamaruddin y Nordin, 2022; Prameswari, 2022) parecen encontrar respaldo empírico en la inercia observada en los comportamientos de compra. Para una parte significativa de los consumidores, incluso aquellos con cierta conciencia sostenible, es probable que la gratificación inmediata, la presión de las tendencias y la asequibilidad sigan dominando la decisión final en el punto de venta, relegando las consideraciones éticas o ambientales a un segundo plano. La dificultad de las marcas sostenibles para comunicar eficazmente su valor diferencial, más allá de los aspectos éticos (enfaticando calidad, durabilidad o diseño único, como sugiere Martínez-Barreiro (2021) al conceptualizar el *slow fashion*), podría contribuir a esta situación. Además, la percepción sobre la RSE de las empresas (Sánchez-Torné et al., 2019) y la confianza en sus comunicaciones son cruciales y, como sugiere la literatura, a menudo

deficitarias en el sector textil (Castro, 2021), lo que podría frenar aún más la adopción de alternativas sostenibles.

CONCLUSIONES

El presente estudio se propuso analizar la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de moda en el contexto español, prestando especial atención al papel modulador de las variables sociodemográficas (edad, género, nivel de ingresos).

Así, la influencia de la sostenibilidad en la decisión de compra de moda en España es real pero limitada y fuertemente segmentada. La brecha entre la actitud declarada (especialmente la autoidentificación como "sostenible") y el comportamiento efectivo de compra persiste. Las variables sociodemográficas, particularmente el nivel de ingresos, actúan como importantes moduladores de la percepción y la influencia atribuida a la sostenibilidad, aunque no determinan por sí solas el cambio de comportamiento. El precio percibido, la conveniencia, la fuerza del hábito y, potencialmente, los escepticismos hacia las marcas parecen seguir siendo barreras significativas que dificultan una adopción más generalizada de la moda sostenible, incluso entre segmentos con mayor conciencia o actitud favorable.

Estos hallazgos deben considerarse teniendo en cuenta las limitaciones del estudio, como el uso de una muestra de panel no probabilística y la dependencia de datos autoinformados. Futuras líneas de investigación podrían profundizar en las motivaciones y barreras específicas de cada segmento sociodemográfico mediante enfoques cualitativos, explorar el impacto de otras variables como el nivel educativo o la ubicación geográfica, y analizar diferencias por categorías específicas de productos de moda. Las implicaciones prácticas sugieren la necesidad de estrategias de comunicación y marketing segmentadas, así como de políticas que aborden las barreras de precio y disponibilidad para facilitar la transición hacia un consumo de moda más sostenible.

Agradecimiento

El presente texto, forma parte del proyecto titulado "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda" con código B1-2022-043 y financiado por el Plan Propio de Investigación de la Universidad de Málaga, en el marco de ayudas a Jóvenes Investigadores"

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agresti, A. (2018). *An Introduction to Categorical Data Analysis* (3rd ed.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0471249688>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arnold, M. J. y Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Bethlehem, J. y Biffignandi, S. (2012). *Handbook of Web Surveys*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118121757>
- Castro, J. (2021). La Industria Textil y de la Moda, Responsabilidad Social y la Agenda 2030. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (100), 67-85. <http://bit.ly/3JZ9ATn>
- Carrington, M.J., Neville, B.A. y Whitwell, G.J. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *J Bus Ethics* 97, 139–158 (2010). <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

- Chugchilán Veintimilla, G. M. y Rivera Moran, D. W. (2025). Fast Fashion: Impacto Ambiental, Explotación Laboral, Contaminación Masiva y la Necesidad Urgente de Búsqueda de Alternativas Sostenibles a Nivel Global. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 6(1), 810-828. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v6i1.511>
- Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203720967>
- Connell, K. y. H. y Kozar, J. M. (2017). Introduction to special issue on sustainability and the triple bottom line within the global clothing and textiles industry. *Fashion And Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0100-6>
- Davis, D. (2011). *Business Research for Decision Making* (7th ed.). South-Western College Pub.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Evans, J. R. y Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Fletcher, K. (2007). THE GREEN PAGES-Slow fashion-It's quality not quantity that counts, says eco textile designer Kate Fletcher. *Ecologist*, 37(5), 71-71
- Gabler, S. y Häder, S. (2016). Weighting for survey data. En C. Wolf, D. Joye, T. W. Smith y Y. C. Fu (Eds.), *The SAGE handbook of survey methodology* (pp. 458-473). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957893>
- Goritz, A. S. (2006). Incentives in web studies: Methodological issues and a review. *International Journal of Internet Science*, 1(1), 58-70.
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr., Venkatesh, A., Wang, J. y Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kamaruddin, A. R. y Nordin, N. A. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in *Fast fashion* Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability*, 14(7), 4133. <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Larios Francia, R. P. (2019). El reto de la sostenibilidad en la industria textil y de la moda. *Mundo Textil*, 160, 36-40
- Martínez-Barreiro, A. (2021). La sostenibilidad en los estudios de moda. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 21(1), e2728. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2728>
- Miller, K. (2013), Hedonic customer responses to *fast fashion* and replicas, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 2, pp. 160-174. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0072>
- NielsenIQ. (s.f.). *Consumer Behavior Research: Unlocking Market Insights*. <https://bit.ly/3l4OpyQ>
- Núñez-Tabales, J. M., Del Amor-Collado, E. y Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 162-176. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37000>
- Prameswari, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing Towards *Fast fashion* Brands. *Jurnal*

Entrepreneur Dan Entrepreneurship, 11(2), 125–138. <https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3092>

Qualtrics. (s.f.). *Cross-Tabulation Analysis: A Researcher's Guide*. <https://bit.ly/4gi5YIq>

Rostiani, R. y Kuron, J. (2020). Purchasing fast-fashion in indonesia: do we like it or do we have to like it? *Journal Of Indonesian Economy And Business*, 34(3). <https://doi.org/10.22146/jieb.50554>

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C. y Gallego-Losada, R. (2019). Textile production and its relationship with corporate social responsibility. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 59-76. <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1591>

TGM Research. (s.f.). *Computer Assisted Web Interview (CAWI) Methodology in Market Research*. <https://bit.ly/4mVuod4>

Wedel, M. y Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2nd ed.). *Kluwer Academic Publishers*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4651-1>