

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN DE LA SLOW FASHION COMO HERRAMIENTA DE HAPPINESS MANAGEMENT

SOCIAL MARKETING STRATEGIES AND COMMUNICATION OF SLOW FASHION AS A HAPPINESS MANAGEMENT TOOL

Rodrigo
Elías-Zambrano
Universidad de Sevilla
rodrigoelias@us.es

[https://orcid.org/
0000-0001-8256-582X](https://orcid.org/0000-0001-8256-582X)

Gloria
Jiménez-Marín
Universidad de Sevilla
gloria_jimenez@us.es

[https://orcid.org/
0000-0003-0252-3975](https://orcid.org/0000-0003-0252-3975)

Araceli
Galiano-Coronil
Universidad de Cádiz
araceli.galiano@gm.uca.es

[https://orcid.org/
0000-0003-2270-0924](https://orcid.org/0000-0003-2270-0924)

Resumen

Desde la perspectiva del consumidor responsable se considera que parte del sistema de gestión y consumo de la moda denominada *fast fashion* tiene como impulso un cierto sentimiento de felicidad conseguido a través de la cultura del objeto. Sin embargo, empieza a evidenciarse que esta industria está enfrentándose a la tiranía de la *fast fashion*, pudiéndose considerar este sentimiento como irreal. La nueva tendencia de las marcas de moda pasa por impulsar un marketing volcado hacia un consumidor más ético y selectivo, que siente que un consumo responsable lo hace más feliz. El objetivo de este estudio es conocer la percepción de los consumidores españoles hacia la moda sostenible y ver si esto puede orientar la estrategia de marketing de la moda hacia un modelo de *happiness management*. Para ello se ha diseñado una metodología mixta donde se combinan métodos cuantitativos y cualitativos. Los resultados sugieren que algunas implicaciones y consejos sobre la estrategia de marketing social y responsable podrían ayudar a las empresas a desarrollar una moda sostenible para los consumidores españoles.

Palabras clave: comunicación; felicidad; gestión; marketing; moda; *slow fashion*; social; sostenibilidad.

Abstract

From the perspective of the responsible consumer, it is considered that part of the management and consumption system known as fast fashion is driven by a certain feeling of happiness achieved through the culture of the object. However, it is becoming evident that this industry is facing the tyranny of fast fashion, and this feeling can be considered unrealistic. The new trend for fashion brands is to promote marketing aimed at a more ethical and selective consumer, one who feels that responsible consumption makes him or her happier. This study aims to understand the perception of Spanish consumers toward sustainable fashion, and to see if this can guide fashion marketing strategy toward a happiness management model. A mixed methodology combining quantitative and qualitative methods has been designed for this purpose. The results suggest that some conclusions and advice on social and responsible marketing strategy could help companies develop sustainable fashion for Spanish consumers.

Keywords: Communication; fashion; happiness; management; marketing; slow fashion; social; sustainability.

Como citar este artículo/citation: Elías-Zambrano, Rodrigo; Jiménez-Marín, Gloria; Galiano-Coronil, Araceli (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. ANDULI 23 (2023) pp.99-116. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>

1. Introducción

Cada vez más empresas de moda incorporan la sostenibilidad a su modelo de negocio y apuestan por el *slow fashion* como fórmula compatible con los intereses de los consumidores. Sin embargo, existe un debate abierto sobre la rentabilidad para la industria de este proceso productivo y muchos expertos se muestran escépticos, considerando que las marcas de moda siguen dependiendo del hiperconsumo y de los precios bajos para alcanzar sus objetivos comerciales (Jiménez-Marín y Checa, 2021; Fletcher y Groose, 2012).

Combatir el impacto medioambiental negativo vinculado a las actividades relacionadas con la moda se ha convertido en una prioridad para las marcas, especialmente para el sector del lujo, que lo considera un factor diferencial respecto a las empresas de *fast fashion*. El concepto de moda sostenible integra una filosofía de diseño destinada a promover, mediante estrategias de responsabilidad social, técnicas de producción que eviten el daño medioambiental, la crueldad con los animales y la explotación de los trabajadores (Lundblady Davies, 2015).

El desarrollo de productos y prácticas empresariales sostenibles es una forma que tienen las empresas de moda de reaccionar ante las críticas por su comportamiento insostenible, con consecuencias negativas para la calidad del medio ambiente y el bienestar humano, al producir emisiones de carbono, malas condiciones de trabajo, exceso de residuos y uso de productos químicos (Garrido, 2011). El estudio de Pui-Yan y Choi (2012) confirma que muchas organizaciones creen que los esfuerzos ecológicos benefician la reputación de la marca y, con ello, atraen a nuevos clientes.

En esta línea, el papel de los consumidores y su actitud de compra son aspectos que no pasan desapercibidos en las estrategias de comunicación y marketing, ya que parece demostrado que los usuarios de las redes sociales se preocupan de manera creciente por saber quién produce y cómo se produce la moda (Norumy Ha-Brookshire, 2011). Y, en este sentido, cada vez son más las personas que prefieren comprar prendas de comercio justo, de mayor calidad y exclusión, a mejores precios y producidas con materiales menos dañinos para el medio ambiente (Puig, 2017). Al mismo tiempo, aumenta el interés de los expertos por analizar las cuestiones éticas, medioambientales y de sostenibilidad relacionadas con la moda asequible, sensible a las tendencias y rápida (Chen et al., 2011; Joy et al., 2012; Suny Kim, 2014). El escrutinio de la industria de la moda es innegable dadas las condiciones cada vez más contaminantes de la cadena de suministro. A pesar de la constante publicidad sobre el impacto medioambiental, el sector sigue creciendo gracias al auge de la moda rápida. Basada en la fabricación, el consumo frecuente y el uso efímero de las prendas, se conoce como McFashion, debido a la rapidez con la que se consigue satisfacer los deseos de los consumidores (Gupta yGentry, 2018).

Con este escenario como contexto, abogamos por un cambio urgente en el modelo de negocio de la moda, que incluya una ralentización de la fabricación y la introducción de prácticas sostenibles en toda la cadena de producción, así como un cambio en el comportamiento de los consumidores. Estos objetivos ponen de relieve la necesidad de una lenta transición hacia la moda, minimizando y mitigando los impactos medioambientales perjudiciales (Niinimäki et al., 2020). La sociedad de consumo debe ser capaz de observar y comprender que existe una alternativa a la moda rápida, que es la moda lenta, lo que implica la necesidad de empoderar a todos los agentes implicados en el proceso de fabricación y adquisición de la moda,

para hacer efectivos los derechos humanos y laborales en todo el mundo (González et al., 2020).

2. Marco teórico

2.1. La sostenibilidad en el ámbito de la moda

La sostenibilidad se empezó a desarrollar en los años 60, cuando la gente empezó a preocuparse por los daños medioambientales causados por sus patrones de consumo (Peattie, 1995). En 1987, una famosa expresión de sostenibilidad o desarrollo sostenible se definió a partir del Informe Brundtland como “vías de progreso humano que satisfacen las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (World Commission of European Development, 1987, p.43), que incorpora los vínculos entre las cuestiones medioambientales y socioeconómicas desde un punto de vista antropocéntrico (Cruz, 2007). El principal reto de la sostenibilidad en las empresas es equilibrar las tres dimensiones principales de medio ambiente/planeta, social/personas y económica/ganancias (Strähle, 2017; Wilson, 2015): En el aspecto ambiental, el enfoque es reducir el impacto en el medio ambiente y mantener el recurso natural, como un mejor control de los residuos, el reciclaje y la agricultura ecológica; En el aspecto social, las acciones se llevan a cabo como el mantenimiento de los derechos humanos, la igualdad, el trato laboral justo y la responsabilidad social corporativa; En el aspecto económico, el desafío es lograr la viabilidad financiera y mantener la sostenibilidad social y ambiental al mismo tiempo (Muthu, 2019).

Actualmente, puede afirmarse que el mercado de la moda es sinónimo de cambio rápido. La investigación observa que los rasgos clave del mercado de la moda son los ciclos de vida cortos, la alta volatilidad, la baja previsibilidad y la alta compra por impulso (Christopher et al., 2014). Al ser responsable del 20-35% de la contaminación por microplásticos en el océano (Business of Fashion y McKinsey, 2019), del 20% de las aguas residuales y del 10% de las emisiones de carbono en el mundo (Lawrie, 2019), la industria de la moda es una de las que más recursos consume y más contamina. Los principales problemas de la industria de la moda son el uso de pesticidas, los recursos insostenibles de las materias primas, la contaminación ambiental, la emisión de carbono, el empleo injusto, el agotamiento de los recursos naturales, el consumo excesivo y los impactos ambientales causados por el mantenimiento y la eliminación de la ropa (Goworek et al., 2017; Strähle, 2017; Watson et al., 2016). A medida que la moda rápida aumenta en la última década, la sostenibilidad se convierte en una cuestión en la industria de la moda (Joy et al., 2012). En 2013, la tragedia del Rana Plaza provocó una de las mayores protestas por la transparencia en la cadena de suministro, la seguridad del entorno laboral y las prácticas éticas en la industria de la moda (Henninger et al., 2017). En la actualidad, cada vez más firmas de moda han demostrado un alto nivel de atención y preocupación por la sostenibilidad (Guo et al., 2020). H&M, el gigante sueco de moda, se fijó el objetivo de utilizar materiales 100% más sostenibles para 2030 (H&M, 2019). Marks and Spencer, uno de los minoristas sostenibles más conocidos, se sumerge en la sostenibilidad reciclando las prendas al final de su vida útil, abasteciéndose de materiales sostenibles de los proveedores de confianza con transparencia, garantizando el trato justo para los trabajadores de las fábricas e innovando para sustituir los productos derivados de animales (Grayson, 2011; Marks & Spencer, 2019). Además, un número cada vez mayor de marcas de moda están situando la sostenibilidad en el centro del desarrollo de la marca, como Patagonia y Stella McCartney (Kim y Hall, 2015).

A pesar de que las empresas de moda pueden adoptar acciones para hacer que toda la industria de la moda sea más sostenible, otro factor que dicta la industria de la moda es el poder del consumidor porque la demanda de los consumidores impulsa la industria de la moda (Fletcher y Grose, 2012). Entender el comportamiento del consumidor y saber cómo fomentar comportamientos más sostenibles es crucial para el éxito de la moda sostenible (Binet et al., 2019) y de la base filosófica de felicidad personal para el desarrollo de los consumidores.

2.2. Características del consumidor de *slow fashion*

En la actualidad, el mercado del lujo está dominado por tres generaciones: Baby Boomers (1945-1964), Generación X (1965-1990) y Millennials (1991-1999). Desde el punto de vista de la comparación, se observan diferencias entre la Generación Y y la Generación Z (los Millenials) en cuanto al consumo relacionados, en general, con una vinculación ecológica y de conciencia social. Y es que, por un lado, los consumidores pertenecientes a la Generación Y vienen teniendo mejores hábitos de consumo sostenible que los de la Generación Z, ya que los Millenials suelen estar más interesados en la comunicación transparente de las marcas (García, Pereira y Alberola, 2019). Esto es especialmente interesante, ya que muestra que la comunicación transparente de la marca es un elemento de las actividades de responsabilidad social y al comprar ciertos productos estas actividades de RSC son más importantes para la Generación Y en cuestión (Pasricha et al., 2020).

Estas diferencias pueden estar relacionadas con la etapa del ciclo vital, tanto de las tendencias como de los propios consumidores, ya que la Generación Y es mayor que la Generación Z y tiene valores y objetivos vitales diferentes, siendo la ecología uno de ellos (Sanz-Marcos *et al.*, 021).

En cuanto al impacto de los hábitos de consumo sostenible, podemos afirmar que, en línea con las aportaciones de Moorhousey (2018), para la Generación Y es importante la compra de bienes de lujo y, en este sentido, cuanto más se compren estos bienes, menos hábitos de consumo sostenible se observarán. Por el contrario, los hábitos de consumo sostenible de la Generación Z sí que tienen un impacto positivo en sus compras ordinarias, ejerciendo una progresión directamente proporcional: conforme aumentan los hábitos de consumo de productos ordinarios, también lo hace el consumo con responsabilidad social.

El marketing sostenible no tiene por qué afectar a la orientación del consumidor hacia la *slow fashion*, pero sí a los hábitos de consumo sostenible, lo que tiene un impacto indirecto en el consumo de otro tipo de productos.

En este sentido, el lugar de compra de los productos de moda ecológica es muy influyente. Europa es el mayor diseñador y productor de moda (aunque no el mayor fabricante, que es Asia). Pero, igualmente, Europa es el continente con mayor porcentaje de ventas en la industria mundial. Curiosamente, es la zona geográfica más comprometida con el medio ambiente, la ecología y la conciencia social, tanto a nivel gubernamental como empresarial y social.

2.3. El *happiness management* como base filosófica del *slow fashion*

Varias teorías sirven de base a la investigación que analiza el comportamiento de compra sostenible. La Teoría de la Acción Razonada (TRA –*Theory of Reasoned Action*–) señala que la intención del individuo de llevar a cabo un comportamiento volitivo se decide por sus valores y su norma subjetiva (Fishbein y Ajzen, 1975). Según la TRA, la intención de compra sostenible puede ser un predictor del posterior

comportamiento de compra sostenible. Además, la intención de llevar a cabo una acción se predice por la actitud hacia el comportamiento en lugar de un producto o servicio en sí mismo (Ha y Janda, 2012). Sin embargo, la TRA no aborda los factores no volitivos que determinan el comportamiento final (Madden et al., 1992), como la disponibilidad de los productos sostenibles. Basándose en la TRA, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB –*Theory of Planner Behaviour*–), que incorpora el factor de control conductual percibido, amplía el contenido del modelo (Ajzen, 1991) y, por tanto, mejora la predictibilidad al examinar el entorno social y los determinantes no volitivos (Han et al., 2010). En la TPB, el control conductual percibido significa la facilidad o dificultad percibida para llevar a cabo la conducta. La TPB es una de las teorías más utilizadas para estudiar cómo los valores proambientales afectan al comportamiento de compra sostenible (Paul et al., 2016; Mai, 2019; Wang et al., 2011).

Así, el comportamiento de compra del consumidor es una cuestión compleja que se ve afectada por factores internos y factores externos. Kollmuss y Agyeman (2002) utilizan múltiples marcos para examinar la relación entre el conocimiento ambiental, la conciencia y el comportamiento proambiental. Indicaron que ningún modelo o marco único puede abordar la relación a la perfección. Además de los valores proambientales, hay otros factores que también influyen en el comportamiento de compra hacia la ropa sostenible, como el precio (Meyer, 2001), las características físicas de los productos (por ejemplo, las tendencias de la moda, el valor) (Carrigan y Attalla, 2001) y las necesidades emocionales (Strähle, 2017). La investigación basada en el modelo del Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor analiza además cómo el precio afecta al comportamiento de compra sostenible (Chan y Wong, 2012). El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor (es decir, CDMP) abarca el proceso de reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la elección del producto y el resultado (Solomon, 2016). Con el fin de proporcionar información sobre el marketing de la sostenibilidad, este estudio se basa en el CDMP para investigar las intenciones de compra de los consumidores hacia la ropa de moda sostenible y explorar el impacto positivo y negativo para fomentar o desalentar el comportamiento de compra sostenible.

En esta línea, se sabe que la felicidad colectiva está determinada por múltiples factores como el desarrollo de una economía innovadora y verde (Villena y Galiano-Coronil, 2017), así como la construcción de un estado de bienestar bajo las sinergias de la sostenibilidad o el diálogo social (Ravina-Ripoll et al., 2018). Aunque el término está despertando un interés creciente, lo cierto es que aún son escasas las investigaciones científicas dirigidas a estudiar empíricamente el término “Gestión de la Felicidad” en la era de la Industria 4.0 (Nogueira et al., 2017). Al promover la construcción global de una industria productiva más innovadora, sostenible, ecológica y creativa en la sociedad digital, según esta disciplina, se logrará también un contexto más justo, amable y, en general, más feliz, desarrollando consecuentemente el término “happisophy” (Jiménez-Marín et al., 2021; Ravina-Ripoll et al., 2017). Así, el estudio de las bases que pueden generar felicidad, subjetiva o empíricamente, pasa por entender los procesos de desarrollo estratégico y de marketing de esta industria donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un principio rector en la ‘happisofía’.

Porque, en la era del *big data*, el capital humano, entre otras cosas, requiere un entorno que potencie el bienestar o la satisfacción, entendido como sinónimo de felicidad (Mackerron, 2012). Hoy en día, nadie discute que gran parte del éxito económico de algunas start-ups proviene principalmente de contar con una plantilla de empleados creativos, innovadores y felices (Binder y Broekel, 2012).

3. Objetivos

La importancia de estudiar el comportamiento de compra sostenible y comprender a los consumidores suponen la base de este estudio, que pretende investigar cómo las percepciones e intenciones de compra de los consumidores españoles hacia las prendas de moda sostenibles orientan la estrategia de marketing de la sostenibilidad y los factores clave para animar a los consumidores a comportarse de forma más sostenible y conseguir, con ello, un estatus personal de felicidad.

En este sentido, los objetivos específicos son:

- Explorar el conocimiento y la preocupación de los españoles por las cuestiones de sostenibilidad en la industria de la moda
- Identificar las percepciones de los consumidores españoles sobre las prendas de moda sostenibles.
- Investigar los elementos clave que afectan a las intenciones de compra de los consumidores
- Construir una fórmula de marketing social centrada en la sostenibilidad para que las empresas desarrollen una moda sostenible (y feliz) en España.

4. Materiales y métodos

Se ha partido de una metodología mixta planteada en dos fases: cuantitativa y cualitativa, con el fin de explicar o ampliar la aplicabilidad en el campo de la investigación en ciencias sociales (Punch, 2014). Así, de una parte, la encuesta puede proporcionar una descripción numérica de los fenómenos sociales o de las tendencias de una población (Denscombe, 2017), por lo que se selecciona para la primera fase de la recogida de datos cuantitativos; y, de otra, se recogieron datos cualitativos a través de entrevistas con una selección de participantes que se incorporaron a la encuesta en la primera etapa.

Las intenciones de compra de los consumidores se han medido a través de cinco ítems, que se derivan de los estudios de Mainolfi (2019):

1. Me gustaría comprar ropa de moda sostenible
2. Compraré ropa de moda sostenible en el futuro
3. Siempre que es posible, compro ropa que considero sostenible
4. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por la compra de ropa de moda sostenible que la ropa genérica
5. Creo que es aceptable pagar un precio más alto para comprar ropa de moda que respete el medio ambiente y la sociedad

Además de recoger las percepciones de los consumidores como variables independientes y las intenciones de compra de los consumidores como variables dependientes, se recogieron los datos demográficos de edad, género, nivel educativo e ingresos mensuales (Wang y Heitmeyer, 2006) como variables de control (Punch, 2014) para estudiar las influencias de los factores demográficos.

4.1. Datos cuantitativos: encuestas

Se adoptó un muestreo voluntario (es decir, bola de nieve y autoselección) (Saunders et al., 2019) para recoger las opiniones de, al menos, 100 españoles genéricos. Para ello se envió un cuestionario online de auto cumplimentación a través de Google Form a un total de 750 participantes a través de El cuestionario se construyó utilizando el servicio proporcionado por la empresa de encuestas online “SurveyCake”. Para medir eficientemente las percepciones e intenciones de compra de los consumidores, se adoptan preguntas cerradas con escalas Likert de cinco puntos (Teater et al., 2017). Antes de la recopilación de datos, se realizó una prueba piloto del cuestionario para garantizar que todas las redacciones se puedan entender con facilidad y claridad.

Las intenciones de compra de los consumidores españoles se miden mediante cinco ítems, que se derivan de los estudios de Rodríguez y Vélez (2018). Además de recoger las percepciones de los consumidores como variables independientes y las intenciones de compra de los consumidores como variables dependientes, se recogen datos demográficos de edad, género, nivel educativo e ingresos mensuales (Caro y Martínez de Albéniz, 2012) como variables de control (Punch, 2014) para estudiar las influencias de los factores demográficos. Se utilizó el software SPSS v.27 con estadística descriptiva para identificar los perfiles de los consumidores. Posteriormente, se realiza un análisis factorial para confirmar que todos los factores utilizados en el siguiente análisis son válidos y no están correlacionados entre sí. Se evalúa la validez y la fiabilidad de los datos cuantitativos. Por último, los datos se analizan mediante modelos de regresión lineal en SPSS (Teater et al., 2017).

Se completaron un total de 449 cuestionarios. 438 de estos 449 cuestionarios se consideraron efectivos.

El perfil de encuestados resultó:

- La mayoría de los encuestados eran mujeres (90%).
- Los encuestados de entre 18 y 44 años representaban el 98,4% del total de encuestados:
 - El 17,4%, el 55,7% y el 25,3% tenían entre 18 y 24 años.
 - El 55, 7% tenía entre 25 y 34 años.
 - el 25,3% tenía entre 35 y 44 años.
- El nivel educativo era principalmente de grado (56,4%) y de postgrado y superior (42,9%).
- En total, el 61,6% de los encuestados tenía unos ingresos mensuales inferiores a 1.600 € y el 30,1% de los participantes tenía unos ingresos mensuales que oscilaban entre 1.600 y 3.000€.

4.2. Datos cualitativos: entrevistas

Se adoptó la entrevista semiestructurada porque el investigador puede centrarse en los temas específicos y permite flexibilidad para explorar más ideas de los participantes. La estructura de la entrevista contiene las percepciones de los consumidores sobre la sostenibilidad y la ropa sostenible, sus experiencias de compra de ropa sostenible y las razones y motivaciones para comprar ropa sostenible.

En la primera fase se elige una pequeña muestra de participantes para la encuesta. La entrevista de la persona se graba con notas manuscritas, y el audio y las secciones relevantes se transcriben en una transcripción o conjunto de notas (Saunders et al., 2019). Los datos de la entrevista cualitativa pueden proporcionar más información fuera de las limitaciones formadas por el cuestionario cerrado. Se entrevistó a un total de seis participantes con perfiles acordes a los encontrados en las encuestas.

5. Resultados

Se detectaron áreas de investigación interesantes en los siguientes ítems:

- Conocimiento (reconocimiento del problema y búsqueda de información)
- Preocupación medioambiental (reconocimiento del problema y búsqueda de información)
- Características relacionadas con el producto (evaluación de alternativas)
- Influencia social (evaluación de alternativas).

En relación con el primer ítem, conocimiento del problema, estudios anteriores señalan que el conocimiento es un determinante del comportamiento de compra sostenible (Peattie, 2010), de manera que el conocimiento, por parte de los consumidores españoles, sobre la sostenibilidad en la industria de la moda, influye positivamente en sus intenciones de compra hacia estas prendas. Así, los consumidores que tienen más conocimientos sobre la sostenibilidad en la industria de la moda tienen mayores intenciones de compra. Shen et al. (2012) observan que los conocimientos influyen positivamente en el apoyo de los consumidores a las empresas socialmente responsables y, por tanto, influyen positivamente en el comportamiento de compra sostenible. En la CDMP (*Consumer Decision Making Process*), el conocimiento de los consumidores se refleja en la primera etapa como reconocimiento del problema y búsqueda de información. Es probable que los consumidores cambien sus comportamientos cuando reciban información que les haga pensar de forma diferente sobre sus consumos (Hobson, 2003).

Sin embargo, se ha detectado que los consumidores españoles desconocen la sostenibilidad en la industria de la moda o simplemente tienen conceptos aproximados. La falta de conocimiento y la no disponibilidad de información posiblemente conducen a la barrera para la adopción de un comportamiento de compra sostenible (Muthu, 2019). Cuando se preguntó a los entrevistados si habían comprado ropa sostenible anteriormente, ninguno de ellos compró ropa sostenible.

Los entrevistados mostraron conocimientos relativos a la protección del medio ambiente en la moda sostenible, pero no mencionaron otros aspectos, como 'vintage', 'artesano', 'hecho a medida', 'hecho localmente' (Shen et al., 2013) y ninguno de ellos mencionó la perspectiva relacionada con las personas, como el entorno de trabajo seguro o el trato laboral justo. La escasa comprensión de la moda sostenible y la falta de disponibilidad de la información son obstáculos para comprometer el comportamiento de compra sostenible entre los consumidores españoles. Por el contrario, tras conocer que el trato laboral justo es una perspectiva de la moda sostenible, un entrevistado demostró una mayor intención de compra hacia las prendas sostenibles, lo que coincide con estudios anteriores (Shaw et al., 2006).

Los resultados implican que el fomento del conocimiento y la comprensión de la moda sostenible tiene el potencial de alentar un comportamiento de compra sostenible. De este modo, un mayor conocimiento ayuda a los consumidores a ampliar su capacidad de elección. Además, se requieren acciones y esfuerzos para popularizar la información de la moda sostenible, así como el entorno de venta al por menor adecuado, ya que se constató la limitada comprensión de la sostenibilidad y la escasa disponibilidad de información y minoristas.

En otro orden de cosas, la preocupación ambiental de los temas de la industria de la moda afecta positivamente a las intenciones de compra de los consumidores españoles hacia la ropa sostenible. Los resultados están en línea con estudios anteriores como el de Jin (2011), que demuestra que la preocupación medioambiental está significativamente relacionada con la compra de ropa sostenible. Paul et al. (2016) encuentran que la preocupación medioambiental es positiva para la intención de compra de productos ecológicos. Durante la CDMP, la preocupación medioambiental de los consumidores se refleja en la primera etapa como reconocimiento del problema, en línea con estimaciones actuales en relación con el consumo y comercio justo (Jiménez-Marín y Checa, 2021). Los consumidores que se preocupan por los problemas medioambientales en la industria de la moda pueden buscar prendas sostenibles y, por tanto, tienen más posibilidades de comprarlas, lo que concuerda con resultados de estudios similares (Diamantopoulos et al., 2003).

La preocupación medioambiental muestra el coeficiente beta estandarizado más alto entre los cuatro factores, lo que significa que la preocupación medioambiental es el factor más influyente en la intención de compra entre todos los factores estudiados. En este sentido, los argumentos y debates sobre la relación entre la preocupación medioambiental y el comportamiento son intensos (Kim y Choi, 2005). Bamberg (2003) afirma que la preocupación medioambiental es un determinante indirecto del comportamiento medioambiental. Expresa que los consumidores altamente preocupados por el medio ambiente son propensos a realizar un comportamiento verde debido a su fuerte evaluación de las creencias específicas del comportamiento verde. Mainolfi (2019) concluye que la preocupación por el medio ambiente afecta positivamente a la autoidentidad de los consumidores como consumidores ecológicos, a las creencias sobre los productos y, por tanto, a la disposición a pagar un precio superior. Igualmente, los entrevistados que mostraron un alto nivel de preocupación por el medio ambiente también realizaron acciones proactivas en la búsqueda de información relacionada con la sostenibilidad.

Los resultados reflejan los de Pagiaslis y Krontalis (2014) que encuentran que la preocupación medioambiental tiene un impacto positivo en el conocimiento medioambiental. Por el contrario, el entrevistado que se preocupaba menos por las cuestiones medioambientales reveló un bajo interés por comprar ropa sostenible.

En cuanto a las características relacionadas con el producto y la evaluación de alternativas, la investigación señala que el conocimiento y la preocupación medioambiental de los consumidores no se convierten en un comportamiento de compra sostenible debido a que otros factores afectan al comportamiento del consumidor al mismo tiempo (Berberyan et al., 2018). El precio, la calidad, el diseño/estilo de la ropa sostenible se incluyeron en el análisis de regresión. El reflejo de la CDMP coincide con la fase de evaluación de las alternativas: Cuanto más satisfechos estén los consumidores con los atributos del producto de la ropa sostenible, mayor será su intención de compra; y, cuanto mayor es la importancia de los atributos del producto, menor es la intención de compra de los consumidores.

En cuanto al nivel de satisfacción del precio, la calidad y el diseño, el valor medio de todos los artículos se sitúa en un nivel bajo o medio. Se puede suponer que los consumidores españoles perciben que las prendas sostenibles son de precio alto, calidad ordinaria y diseño. Los resultados concuerdan con los estudios que indican que las percepciones generales de la ropa sostenible son de precio alto y de menor estilo (Hill y Lee, 2012). En consecuencia, se supone que el alto grado de énfasis en los atributos del producto y el nivel de satisfacción bajo o medio de los atributos del producto son las barreras para la compra de ropa sostenible.

El precio suele considerarse la principal barrera del comportamiento de compra sostenible (Kostadinova, 2016). El 89% (n=389) de los participantes eran conscientes de la existencia de una prima para la ropa sostenible. El 31% (n=136) y el 38% (n=166) de los participantes pensaban que el precio de la ropa sostenible es superior al de la ropa genérica en un 11-20% y en un 21-30%, respectivamente. Por su parte, la preocupación de los consumidores por el precio y la percepción de que las prendas sostenibles tienen un precio elevado actúan como barrera para la compra de prendas sostenibles, lo que coincide con estudios anteriores (Pookulangara y Shephard, 2013).

La calidad (Jacob et al., 2018) y el diseño (Joy et al., 2012) son otros factores importantes que afectan a la intención de compra de los consumidores hacia la ropa sostenible. En este sentido, los consumidores de moda compran prendas por su valor simbólico, como la moda (Jin, 2011).

La moda es una producción simbólica y los consumidores construyen su identidad y se expresan a través de la elección de la ropa (Barbeta, 2019). Para fomentar las intenciones de compra de los consumidores, los valores funcionales de las prendas sostenibles, como el diseño y la calidad, no deben verse comprometidos.

En relación con la influencia social y sus alternativas de evaluación, y como se ha mencionado en la revisión de la literatura, la influencia social puede afectar a las percepciones del individuo y, por tanto, a sus comportamientos (Risselada et al., 2014). Los resultados concuerdan con estudios anteriores que indican que la información del grupo social afecta positivamente a la probabilidad del individuo de comprar productos sostenibles (Salazar et al., 2013). Y es que la influencia social influye positivamente en la intención de compra de los consumidores españoles hacia las prendas de moda sostenible. El valor medio de los ítems de medición implica que el nivel de influencia social es medio-alto. Además, los resultados sugieren que la popularización de la información relacionada con la sostenibilidad puede ayudar a que la influencia social tenga un mayor impacto en el comportamiento de compra sostenible.

6. Discusión de resultados

Este estudio ha confirmado la influencia del conocimiento, la preocupación medioambiental, las características relacionadas con el producto y la influencia social en las intenciones de compra de los consumidores españoles hacia la ropa sostenible, y los factores demográficos evaluados no mostraron una relación significativa con las intenciones de compra de los consumidores.

Las conclusiones directas sugieren que la preocupación medioambiental de los temas de la industria de la moda afecta positivamente a las intenciones de compra de los consumidores españoles hacia la ropa sostenible. Además, al combinarse con el alto grado de preocupación medioambiental encontrado entre los consumidores

españoles, se plantea la posibilidad de un potencial desarrollo de la moda sostenible en España.

Los resultados confirmaron que el conocimiento tiene una influencia positiva en las intenciones de compra de los consumidores, lo que coincide con estudios anteriores (Dickson, 2000; Shen et al., 2012). Además, los consumidores son propensos a cambiar sus comportamientos cuando reciben información que les estimula a pensar de forma diferente sobre su consumo de moda (Muñoz-Valera, 2020). Sin embargo, se constata que los consumidores españoles desconocen la sostenibilidad o sólo tienen conceptos aproximados. Mientras tanto, se dispone de poca información de los minoristas que venden ropa sostenible. La falta de conocimientos concretos puede suponer una barrera para el consumo sostenible de los consumidores (Connell, 2011). Por el contrario, un mayor conocimiento ayuda a los consumidores a ampliar su capacidad de elección. Los resultados implican que mejorar el conocimiento y la comprensión de la moda sostenible tiene el potencial de fomentar un comportamiento de compra sostenible.

Los resultados sugieren que el precio, la calidad y el diseño son importantes para los consumidores a la hora de comprar ropa sostenible, mientras que la sostenibilidad puede ser el último factor que los consumidores consideran. Solomon (2016) sostiene que la sostenibilidad está más allá de la consideración de los consumidores cuando compran ropa. Esto se puede constatar en las entrevistas.

Por lo tanto, los resultados son coherentes con investigaciones anteriores, según las cuales los consumidores están motivados por sus necesidades personales a la hora de comprar ropa y las necesidades preceden a la consideración de la sostenibilidad (Joergens, 2006). Se supone que la sostenibilidad es un valor añadido durante la evaluación de las alternativas en la CDMP.

La demanda y el interés de los productos sostenibles en la industria de la moda están creciendo, pero los consumidores no compran productos sostenibles, lo que impulsa la investigación del volumen para entender los factores que afectan al comportamiento de compra sostenible. Este estudio pretende investigar cómo las percepciones e intenciones de compra de los consumidores españoles hacia las prendas de moda sostenibles orientan la estrategia de marketing de la sostenibilidad y los factores clave para animar a los consumidores a comportarse de forma más sostenible. Los objetivos correspondientes para alcanzar la meta son: explorar el conocimiento y la preocupación de los consumidores por los temas de sostenibilidad en la industria de la moda; identificar las percepciones de los consumidores hacia la ropa de moda sostenible; investigar los elementos clave que afectan a las intenciones de compra de los consumidores; utilizar los resultados para formular una estrategia de marketing de sostenibilidad para que las empresas desarrollen una moda sostenible en España. Los cuatro aspectos relativos al comportamiento de compra sostenible que surgieron de la revisión de la literatura fueron el conocimiento, la preocupación medioambiental, las características relacionadas con el producto y la influencia social y, con ello, el sentimiento de felicidad y bienestar de la población.

7. Conclusiones

Desde la perspectiva del marketing social, esta falta de concienciación es una de las principales barreras para cambiar el comportamiento y aumentar la disposición a comprar ropa de moda sostenible (Harris et al., 2016). Las normas sociales son

también otra barrera que hay que abordar. El consumo excesivo, impulsado por las presiones sociales de la industria de la moda y los medios de comunicación para los consumidores (Elías-Zambrano, 2018), hace que llevar la misma ropa esté mal visto. Sería conveniente que estas barreras desaparecieran para que llevar las mismas prendas o repararlas fuera socialmente aceptable y alcanzable. Entre las posibles intervenciones se encuentran las campañas de marketing social diseñadas para desafiar y cambiar las normas sociales (por ejemplo, involucrando a los formadores de opinión o destacando el valor de invertir en la ropa) (Song y Ko, 2017). Se confirmó que la importancia y la felicidad sobre las características relacionadas con el producto de la ropa sostenible afectaban negativa y positivamente a las intenciones de compra de los consumidores, respectivamente. Los resultados están en consonancia con estudios anteriores en los que el precio, la calidad y el diseño de las prendas sostenibles afectan al comportamiento de compra de los consumidores (Shaw et al., 2006; Joy et al., 2012). Como se refleja en el CDMP, las características relacionadas con el producto intervienen en la etapa de evaluación de alternativas. Los consumidores españoles muestran un alto grado de énfasis en los atributos del producto y perciben las prendas sostenibles con un precio elevado, un diseño ordinario y la calidad, que se asumen como las barreras de compra de las prendas sostenibles. Además, la sostenibilidad es puntuada como el último elemento importante entre los consumidores españoles a la hora de comprar ropa sostenible, lo que corrobora los resultados del trabajo anterior (Joergens, 2006) de que las necesidades personales de los consumidores tienen prioridad sobre la consideración de la sostenibilidad a la hora de comprar ropa. El precio suele considerarse el primer criterio a la hora de elegir ropa sostenible (Meyer, 2001). Curiosamente, la importancia de la calidad y el diseño están a un nivel comparable con el precio entre los consumidores españoles, lo que puede atribuirse a la investigación previa de que los consumidores construyen su identidad y se expresan a través de las elecciones de ropa (Sanz-Marcos, et al. 2020) y, por tanto, los valores funcionales no pueden verse comprometidos.

Los resultados confirmaron que la influencia social tiene un impacto positivo en las intenciones de compra de los consumidores hacia la ropa sostenible, lo que coincide con investigaciones anteriores (Salazar et al., 2013). Los consumidores que reciben información positiva de su grupo social durante la evaluación de alternativas en CDMP son más propensos a comprar ropa sostenible. Este tipo de influencia social pertenece a la influencia social informativa (Deutsch y Gerard, 1955). Aunque la influencia social se encuentra en un nivel medio-alto, los consumidores españoles rara vez reciben información relacionada con la sostenibilidad por parte de los grupos sociales, lo que se hace eco de los resultados de este estudio, que señalan un conocimiento borroso y una información no disponible de la sostenibilidad. Por lo tanto, los resultados implican que mejorar el conocimiento de los consumidores sobre la ropa sostenible puede reforzar aún más el efecto de la influencia social.

La adopción de un diseño de método mixto ayudó a abordar la finalidad y los objetivos correspondientes en este estudio. Los resultados cuantitativos alcanzaron los objetivos de comprender los conocimientos de los consumidores, su preocupación por el medio ambiente y sus percepciones sobre la moda sostenible. La comprobación de las hipótesis alcanzó el objetivo de investigar los factores clave que afectan a las intenciones de compra de los consumidores y confirmó la influencia de los conocimientos, la preocupación medioambiental, las características relacionadas con el producto y la influencia social. Posteriormente, los resultados cualitativos reforzaron las hipótesis, aportaron ideas más allá del marco y enriquecieron el alcance de la formulación de la estrategia de marketing de la moda sostenible.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; software: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; validación: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; análisis formal: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; investigación: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; recursos: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; conservación de datos: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; redacción-preparación del borrador original: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; redacción-revisión y edición: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; visualización: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; supervisión: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; administración del proyecto: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.; adquisición de fondos: G.J-M.; R.E.Z. y A.G-G.

Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Financiación:

“Esta investigación no recibió financiación externa”.

Agradecimientos

Agradecemos a todos los participantes en la muestra su colaboración en las entrevistas y realización de encuestas.

Conflictos de intereses:

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía (Referencias)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1), 21-32.
- Barbeta Viñas, M. (2019). ¿Moda o estilo de vida? El consumo ecológico en la encrucijada *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 83, 30-60.
- Berberyán, Z.; Jastram, S. M. & Friedman, B. A. (2018). Drivers and obstacles of ethical fashion consumption”. En *Eco-friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour*, Routledge, New York. pp. 36-48.
- Binder, M., & Broekel, T. (2011). Applying a robust non-parametric efficiency analysis to measure conversion efficiency in Great Britain. *Journal of Human Development and Capabilities*, 12(2), 257-281.
- Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). Fast Fashion and Sustainable Consumption. In: *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer, pp. 19-35.
- Business of Fashion & McKinsey (2019). *The State of Fashion 2020*. <https://bit.ly/3tZMb8X>
- Caro, F. y Martínez de Albéniz, V. (2014). How fast fashion works: Can it work for you, too? *IESE Insight*, 1(21), 58-65.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-578.

- Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision", *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 16 (2), 193-215.
- Chen, Y.; Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367–376. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550410546188>
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73.
- Cruz Souza, F. (2008). Empoderamiento y sostenibilidad en el desarrollo rural: trampas de la racionalidad productivista. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 7, 91–104.
- Denscombe, M. (2017). *The good research guide: for small-scale social research projects*, McGraw-Hill Education.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629 - 640.
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B. B.; Sinkovics, R. R. & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480.
- Elías-Zambrano, R. (2018). Digital advertising story telling: consumer educommunication. *IROCAMM-International ReviewOfCommunication And Marketing Mix*, 1, 32-44.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability*. Laurence King.
- García Medina, I.; Pereira Correia, P.A. & Alberola Amores, L. (2019). How the digital age has changed the corporate communication world: the case of Digital Marketing in the Fashion Business. *IROCAMM-International ReviewofCommunication And Marketing Mix*, 2(1), 87-94.
- Garrido, F. (2011). La ética ecológica. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 10, 13-18.
- González Romo, Z. F., Montilla Morado, A., y Regadera González, E. (2020). Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo? *Correspondences & Analisis*, 11. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.08>
- Goworek, H., Hiller, A., Fisher, T., Cooper, T., y Woodward, S. (2017). Consumers' attitudes towards sustainable fashion: Clothing usage and disposal. In: *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. London: Taylor and Francis, pp. 376–392.
- Grayson, D. (2011). Embedding corporate responsibility and sustainability: Marks & Spencer. *The Journal of Management Development*, 30(10), 1017-1026.

- Guo, S., Choi, T. M., & Shen, B. (2020). Green product development under competition: A study of the fashion apparel industry. *European Journal of Operational Research*, 280(2), 523-538.
- Gupta, S., & Gentry, J.W. (2018). Evaluating Fast Fashion: Examining Its Micro and the Macro Perspective. *Retail 4.0: Retailing in the New Millennium*.
- Ha, H.Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461–469.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (2017). *Sustainability in fashion: A cradle to upcycle approach*. Cham: Springer.
- Hill, J., & Lee, H. H. (2012). Young Generation and consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 477-491.
- H&M (2019). *On the way towards sourcing 100% more sustainable materials*.<https://bit.ly/3webman>
- Hobson, K. (2003). Consumption, environmental sustainability and human geography in Australia: a missing research agenda? *Australian Geographical Studies*, 41(2), 148-155.
- Jiménez-Marín, G. y Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del Consumo*. Síntesis.
- Jiménez-Marín, G., Galiano-Coronil, A., & Tobar-Pesántez, L.B. (2021). Organizational communication and social marketing strategies targeting Spanish consumers of fashion. Sustainability as a form of happiness management. *Corporate Governance*, <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0187>
- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178-193.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.
- Joy, A.; Sherry J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kim, Y., & Choy, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592–599.
- Kim, H.-S. & Hall, M.L. (2015). 'Green brand strategies in the fashion industry: Leveraging connections of the consumer, brand, and environmental sustainability', in *Sustainable*

- Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing*. Cham: Springer, pp. 31–45.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Lawrie, E. (2019). The bizarre fabrics that fashion is betting on. *BBC News*. <https://www.bbc.co.uk/news/business-49550263>
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127 (1), 205-219.
- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Marks & Spencer Report (2019). *Sustainability*. <https://bit.ly/36lxHb2>
- Mai, N. T. T. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258
- Mackerron, G. (2012). Happiness economics from 35000 feet. *Journal of Economic Surveys*, 26 (4), 705-735. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6419.2010.00672.x>
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2018). Designing a sustainable brand strategy for the fashion industry. *Clothing Cultures*, 5(1), 7-18. https://doi.org/10.1386/cc.5.1.7_2
- Muñoz-Valera, S. (2020). La Ecologización de la Industria de la Moda: actores y procesos. *ANDULI*, 19, 199-223. <https://doi.org/10.12795/anduli.2020.i19.09>.
- Muthu, S. S. (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Singapore: Springer.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environmental*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>.
- Nogueira, J., Varela, C., Batista, M., & Weiler, M. (2017). Creativity and innovation for corporate happiness management. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0038-7>
- Norum, J.E., & Ha-Brookshire, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 344-353.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335-348.
- Pasricha, D., Jain, K., & Singh, G. (2020). Antecedents Affecting the Purchase Intention of Millennial Towards Luxury Fashion Goods: A Mixed Methods Study. *Indian Journal of Marketing*, 50(1), 24-41.
- Paul, J.; Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reason education. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.

- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206.
- Pui-Yan, H., & Choi, T. M. (2012). A Five-R analysis for sustainable fashion supply chain management in Hong Kong: a case analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 161–175.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. Sage Publications.
- Puig Torrero, P. (2017). *Slow fashion: moda, sostenibilidad y negocio* [Tesis de pregrado, Universitat Politècnica de Valencia]. España.
- Ravina-Ripoll, R., Tobar-Pesantez, L. y Galiano-Coronil, A. (Coords). (2018). *Claves para un desarrollo sostenible La creatividad y el happiness management como portafolio de la innovación tecnológica, empresarial y marketing social*. Comares.
- Ravina-Ripoll, R., Villena Manzanares, F., & Gutierrez Montoya, G.A. (2017). A theoretical review to improve outcomes of innovation in enterprises from the perspective of 'Happiness Management'. *Retos*, 7(14), 107-122, <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Risselada, H.; Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52-68.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & Van Stroe Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioral experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 72-180.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías-Zambrano, R. (2021). Aplicación y uso del Modelo de Resonancia o Customer-Based Brand Equity (CBBE). Estudio de la lealtad de marca a través de la figura del influencer. *Methaodos. revista de ciencias sociales*, 9(2), 200-218.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*, Pearson Education.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson.
- Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviours toward sustainable fashion: Application of Q and Q²R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264-273, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12335>
- Strähle, J. 2017. *Green Fashion Retail*. Springer.
- Sun, Y., & Kim, K. H. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74–86
- Teater, B., Devaney, J., Forrester, D., Scourfield, J., & Carpenter, J. (2017). *Quantitative research methods for social work: making social work count*. Palgrave Macmillan.

Villena Manzanares, F., y Galiano-Coronil, A. (2017). El desarrollo urbano sostenible y sus implicaciones para las empresas y los territorios. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 5-15, <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3185>

Wang, Y., & Heitmeyer, J. (2006). Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 64-74.

Wang, Z., Zhang, B., Yin, J., & Zhang, X. (2011). Willingness and behavior towards e-waste recycling for residents in Beijing city, China. *Journal of Cleaner Production*, 19(9-10), 977-984.

Watson, D., Palm, D., Brix, L., Amstrup, M., Syversen, F., & Nielsen, R. (2016). *Exports of Nordic Used Textiles: Fate, benefits and impacts*. Copenhagen: Nordisk Ministerråd.

World Comission Environment and Development (1987). Brundtland Report: Our Common Future. <https://bit.ly/3lgkuxs>



© 2023 por los autores. Licencia a ANDULI, Editorial Universidad de Sevilla. Es un artículo publicado acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia "Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional"