Synergía ISSN L 2953-2973 Vol.5, No.2 noviembre 2026- abril 2027
https://revistas.up.ac.pa/index.php/synergia

Synergía pp.175-189

# Factores que influyen en el consumo de moda en Panamá: Un estudio de mercado preliminar

## Factors influencing fashion consumption in Panama: A preliminary market study

**Maricsa Jerkovic**

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá
maricsajerkovic@gmail.com, https://orcid.org/0000-0003-0982-9088

**Rubén D. Collantes G.**

Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología, Panamá.
rdcg31@hotmail.com, https://orcid.org/0000-0002-6094-5458

***Autor de correspondencia:** rdcg31@hotmail.com

Fecha de recepción: 02/06/2026 Fecha de aceptación: 24/09/2026

**DOI: https://doi.org/10.48204/synergia.v5n2.11576**

**Resumen**

El presente trabajo tuvo como objetivo conocer los factores que influyen en el consumo de moda en Panamá, como estudio de mercado preliminar. La investigación fue exploratoria, descriptiva y analítica, teniendo como meta la población económicamente activa. Se estimó un tamaño muestral mínimo de 69 participantes, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%. Se aplicó una encuesta anónima compuesta por 15 preguntas relacionadas con variables sociodemográficas, hábitos de consumo, frecuencia de compra, factores que influyen en la decisión de adquisición y percepciones sobre sostenibilidad y eficiencia energética en esta industria. Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se obtuvieron 89 encuestas válidas, superando el tamaño muestral estimado. La mayoría de los participantes fueron mujeres (67%) y el grupo etario predominante estuvo entre 36 y 50 años. Los resultados evidenciaron que los principales factores que influyen en el consumo de moda son la relación calidad-precio, la calidad de confección, la comodidad, la estética y el prestigio de marca. Los artículos más consumidos fueron ropa y calzado, mientras que las redes sociales se identificaron como el principal medio para conocer nuevas tendencias, aunque las tiendas físicas se mantienen vigentes. Se observó una percepción favorable hacia prácticas de moda sostenible y la incorporación de energías renovables en los procesos productivos del sector. En conclusión, el consumo de moda en Panamá responde a una combinación de factores

funcionales, económicos y simbólicos, destacando el precio, la calidad y el prestigio de marca como principales determinantes de compra.

**Palabras clave:** estética, grupo de edad, imagen de la marca, medios sociales, precio

**Abstract**

This study aimed to identify the factors influencing fashion consumption in Panama, serving as a preliminary market analysis. The research was exploratory, descriptive, and analytical in nature, targeting the economically active population. A minimum sample size of 69 participants was estimated, based on a 90% confidence level and a 10% margin of error. An anonymous survey comprising 15 questions was administered, covering sociodemographic variables, consumption habits, purchasing frequency, factors influencing purchasing decisions, and perceptions regarding sustainability and energy efficiency within the industry. Using non-probability convenience sampling, 89 valid responses were obtained, exceeding the estimated sample size. Most participants were women (67%), and the predominant age group was 36 to 50 years old. The results revealed that the primary factors influencing fashion consumption are the price-quality ratio, garment construction quality, comfort, aesthetics, and brand prestige. Clothing and footwear were the most frequently purchased items, while social media was identified as the main channel for discovering new trends, although physical stores remain relevant. A favorable perception was observed regarding sustainable fashion practices and the integration of renewable energy into the sector's production processes. In conclusion, fashion consumption in Panama is driven by a combination of functional, economic, and symbolic factors, with price, quality, and brand prestige standing out as the primary determinants of purchasing decisions.

**Keywords:** aesthetics, age group, brand image, price, social media

## Introducción

La industria de la moda es uno de los sectores más influyentes en el mundo, tanto por su contribución a la economía en países industrializados y emergentes, así como por su impacto ambiental y social. El modelo de consumo que predomina se asocia a la moda rápida, lo que agrava problemáticas vinculadas al uso indiscriminado de recursos naturales, la contaminación por residuos textiles y la producción no sostenible. La investigación sobre el consumo de moda es de interés científico y social, particularmente sobre la transición hacia patrones de consumo responsables, pertinentes y correspondientes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Pereira et al., 2021).

Hallazgos recientes evidencian que el comportamiento del consumidor en moda sostenible está determinado por múltiples factores psicológicos, sociales y contextuales. De acuerdo con

Amatulli et al. (2021), se resalta la influencia de actitudes implícitas y percepciones emocionales en la intención de compra; por su parte, Busalim et al. (2022), identificaron como determinantes del consumo sostenible los valores personales, las normas sociales y la percepción de impacto ambiental. Esto refleja que, la decisión de compra en moda no obedece únicamente a aspectos racionales, sino también se ve altamente influenciada por factores subjetivos.

Partiendo de la perspectiva del comportamiento del consumidor, la decisión de compra en el sector moda es un proceso multidimensional en el cual intervienen factores funcionales (calidad, comodidad y durabilidad), económicos (precio y valor percibido), psicológicos (autoimagen, autoestima y expresión de la identidad), sociales (cultura, grupos de referencia e *influencers*) y simbólicos (prestigio y significado asociado a las marcas). En este escenario, la moda va más allá de la mera satisfacción de una necesidad utilitaria, pasando a ser un mecanismo de comunicación social y construcción de identidad personal, por lo que las decisiones de consumo no responden solo a criterios racionales o económicos. El aspecto aspiracional también juega un rol estratégico.

Por otro lado, se tienen estudios que han detectado una brecha persistente entre la actitud positiva hacia la sostenibilidad y el comportamiento real al comprar. McNeill y Moore (2015) y Park y Lin (2020), encontraron que, aunque los consumidores manifiestan su preocupación por el ambiente, esta no siempre se refleja en consumo sostenible. Dicha brecha se ve reforzada por factores como el riesgo percibido, la falta de información y la confianza en las certificaciones (Jain, 2021; Lee et al., 2020), lo que complica la comprensión del comportamiento del consumidor en esta industria.

La discrepancia mencionada en el párrafo anterior es ampliamente conocida como *attitude-behavior gap*, la cual constituye uno de los principales desafíos para comprender el consumo sostenible. El concepto se refiere a la no correspondencia entre las actitudes favorables que expresan los consumidores hacia la sostenibilidad y las decisiones reales de compra, priorizando de modo persistente atributos tradicionales como el precio, la calidad, la comodidad o el prestigio de marca. Varios autores, como los citados previamente, señalan que esta brecha puede explicarse por restricciones económicas, disponibilidad limitada de

productos sostenibles, hábitos consolidados de consumo, incertidumbre respecto a las certificaciones ambientales y percepción insuficiente del impacto individual de las decisiones de compra.

Al enfocarlo desde la cadena de valor, investigaciones como las de Islam et al. (2020) y Paço et al. (2021), resaltan la importancia de las prácticas sostenibles durante todo el ciclo textil, incluyendo etapas como producción, consumo, reciclaje y disposición final. Así mismo, la innovación en materiales sostenibles también influye en la percepción del consumidor, aunque su adopción depende de factores culturales, económicos y de familiaridad con el producto (Kumagai & Nagasawa, 2020). Todos estos hallazgos confirman la complejidad del consumo de moda sostenible.

Pese a que en tiempos recientes se ha incrementado la producción científica internacional sobre la materia, no hay suficiente evidencia empírica en contextos latinoamericanos como en Panamá (uno de los países con mayor actividad comercial en el continente), donde no se ha estudiado lo suficiente sobre factores que influyen en el consumo de moda. La ausencia de investigaciones contextualizadas limita la comprensión de cómo interactúan las variables del comportamiento del consumidor en mercados emergentes con características socioculturales *sui generis*, lo cual representa una brecha de conocimiento que urge ser atendida.

El presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en el consumo de moda en Panamá, a manera de estudio de mercado preliminar. La investigación pretende aportar a la comprensión del comportamiento del consumidor panameño, lo que puede ser de utilidad tanto al desarrollo académico como a la formulación de estrategias más efectivas en este sector.

## Materiales y métodos

La investigación se desarrolló bajo un enfoque pragmático, con enfoque mixto de predominio cuantitativo. El alcance es exploratorio, descriptivo y reflexivo, con un diseño no experimental y transversal, lo que permite observar el fenómeno en un único momento sin manipulación de variables ni establecimiento de causalidad. La lógica se centra en la descripción de patrones de consumo y en la identificación de factores asociados al comportamiento del consumidor.

El contexto es la República de Panamá, con énfasis en la población económicamente activa (2,2 millones de habitantes [INEC, 2025]), como unidad de análisis. El estudio se enfocó en consumidores de moda, considerando su comportamiento en la adquisición de prendas de vestir y calzado dentro del mercado local. La delimitación temporal es transversal y corresponde al período de recolección de datos mediante encuesta (entre los meses de mayo y junio de 2026).

Mediante la plataforma SurveyMonkey (2026), se estimó un tamaño muestral de 69 participantes por conveniencia, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, alcanzándose finalmente 89 encuestas válidas, lo cual brinda mayor estabilidad descriptiva del estudio. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, similar a lo que se puede realizar en otros estudios para conocer preferencias de consumo, sin criterios formales de estratificación.

Las variables de estudio se dividen en dos dimensiones principales: los factores influyentes en el consumo de moda y el consumo de moda. La medición se realizó mediante una encuesta estructurada de 15 ítems, cuyas preguntas fueron validadas por criterio de expertos y se detallan en la Tabla 1. Los datos fueron recolectados mediante una encuesta anónima estructurada aplicada a través de Formularios de Google y analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes). Desde el apartado ético, se garantizó la participación voluntaria, el anonimato y la confidencialidad de la información, empleándose los datos exclusivamente con fines académicos para la presente investigación. Adicionalmente, la coherencia metodológica del estudio se presenta en la Tabla 2.

QS
CC BY NC ND

**Tabla 1.**

*Variables de estudio, dimensiones, indicadores y preguntas asociadas*

| Variable | Dimensión | Indicador | Pregunta asociada |
|---|---|---|---|
| Factores influyentes | Económica | Sensibilidad al precio | Disposición de pago por artículos de moda |
| | Estética y funcional | Valoración de atributos visuales | Elementos considerados en el apartado estético |
| | | Comodidad percibida | Nivel de comodidad esperado |
| | | Balance comodidad–estética | Importancia relativa de comodidad y apariencia |
| | Social y psicológica | Influencia de celebridades | Grado de influencia de figuras admiradas |
| | | Autoimagen y autoestima | Impacto percibido de la moda en apariencia y autoestima |
| | Simbólica y valor de marca | Prestigio de marca | Valoración de marca versus artesanía |
| | | Percepción de sobreprecio por marca | Acuerdo con existencia de sobreprecio asociado a marcas |
| | Sostenibilidad y responsabilidad sectorial | Regulación internacional | Acuerdo con regulaciones para moda sostenible |
| | | Uso de energías renovables | Acuerdo con priorización de energías renovables |
| Consumo de moda | Frecuencia de compra | Intensidad de consumo | Frecuencia de adquisición |
| | Información y canales de consumo | Fuentes de tendencias | Medios para conocer nuevas tendencias |
| | | Mecanismos de adquisición | Canales utilizados para comprar moda |
| | Categorías de consumo y satisfacción | Tipo de artículos adquiridos | Artículos de moda más consumidos |
| | | Evaluación de experiencia de consumo | Nivel general de satisfacción |

**Tabla 2.**

*Matriz de consistencia metodológica*

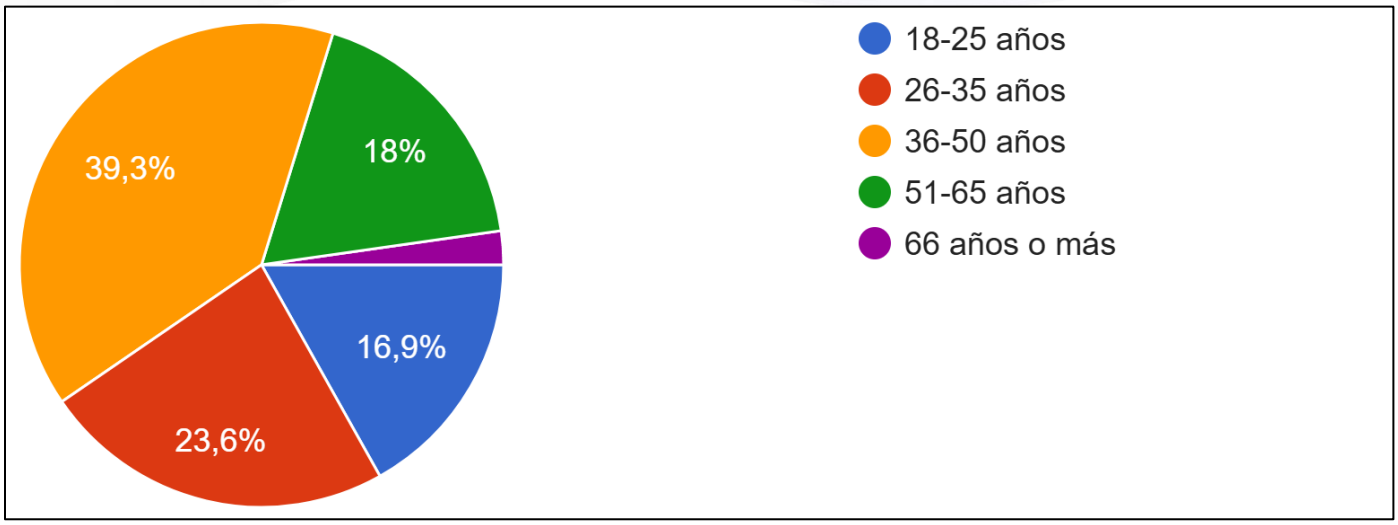
| Componente metodológico | Decisión adoptada | Justificación técnica | Riesgos metodológicos controlados | Impacto en la validez y rigor científico |
|---|---|---|---|---|
| Paradigma | Postpositivista-pragmático | Coherencia con análisis empírico del consumo | Interpretación subjetiva excesiva | Coherencia epistemológica general |
| Enfoque | Mixto (predominio cuantitativo) | Permite descripción de patrones de consumo | Simplificación excesiva de variables | Validez descriptiva adecuada |
| Diseño | No experimental, transversal | Observación en un único momento | No causalidad | Validez interna limitada |
| Muestra | No probabilística por conveniencia | Viabilidad en estudio exploratorio | Sesgo de selección | Generalización restringida |
| Instrumento | Encuesta estructurada (15 ítems) | Captura de variables de consumo | Se validó mediante criterio de expertos | Validez de constructo apropiada |
| Análisis | Estadística descriptiva | Coherente con alcance exploratorio | Inferencia limitada | Alta consistencia descriptiva |
| Ética | Anonimato y voluntariedad | Protección de participantes | Baja sensibilidad ética | Cumplimiento básico |

## Resultados y discusión

De acuerdo con los resultados, predominó el género femenino (67%) y el grupo etario de 36 a 50 años (39,3%), fue el más representado, seguido por las personas entre 26 y 35 años (23,6%) (Figura 1). Esta distribución refleja una mayor participación de mujeres pertenecientes a grupos de edad económicamente activos, segmento que suele, en términos generales, ocupar un papel preponderante en la toma de decisiones al momento de adquirir artículos de moda; dado que, no solamente suelen comprar para ellas, también para la familia (padres, pareja e hijos, por ejemplo).

**Figura 1.**

*Rangos de edad de los encuestados durante el estudio.*




En cuanto a lo económico, el 62,9% de los participantes indicó estar dispuesto a pagar lo adecuado cuando existe una buena relación calidad-precio, mientras que únicamente el 3,4% manifestó pagar más por una marca reconocida (Figura 2). Estos resultados evidencian que, el valor percibido constituye un criterio prioritario en la decisión de compra, coincidiendo con Busalim et al. (2022) y Pereira et al. (2021), quienes identificaron la calidad y el precio de los productos como determinantes recurrentes que influencian en el comportamiento de los consumidores en el sector moda.

Respecto a la dimensión estética y funcional, cerca de dos terceras partes de los encuestados (62,9%) señalaron considerar en el mismo nivel de importancia el color, la forma, la textura, el tipo de material y la calidad de confección. Por otro lado, el 92,1% manifestó preferir productos cómodos o muy cómodos, mientras que el 72,7% indicó otorgar igual importancia a la comodidad y a la apariencia estética (Figura 3). Estos hallazgos demuestran que los consumidores no perciben ambos atributos como excluyentes, sino complementarios al valorar de manera integral un producto, resultado consistente con estudios que destacan la relevancia simultánea de factores funcionales y emocionales en las decisiones de compra (Amatulli et al., 2021).

**Figura 2.**

*Disposición para pagar por artículos de moda.*

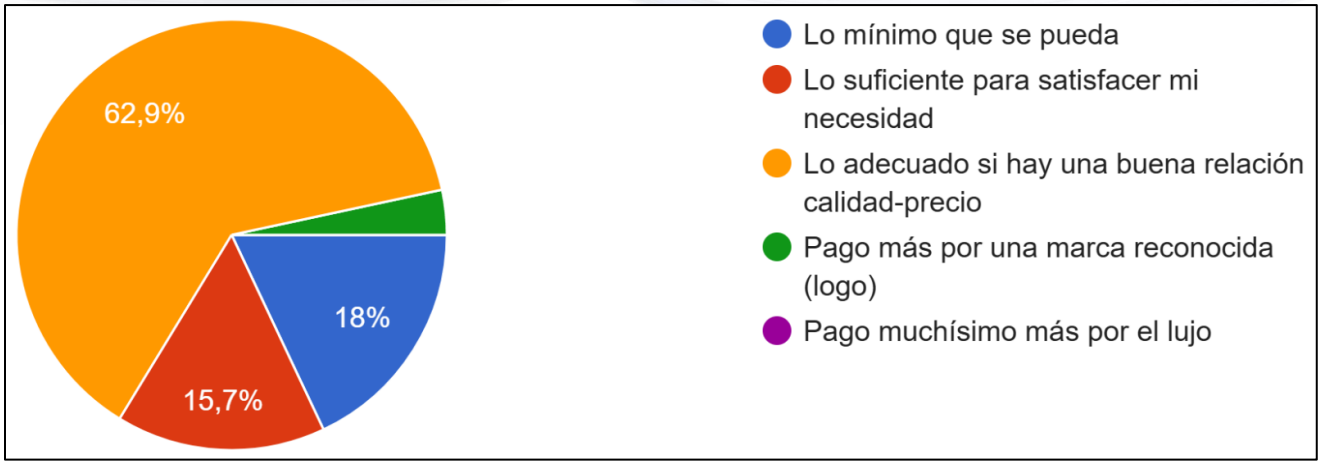
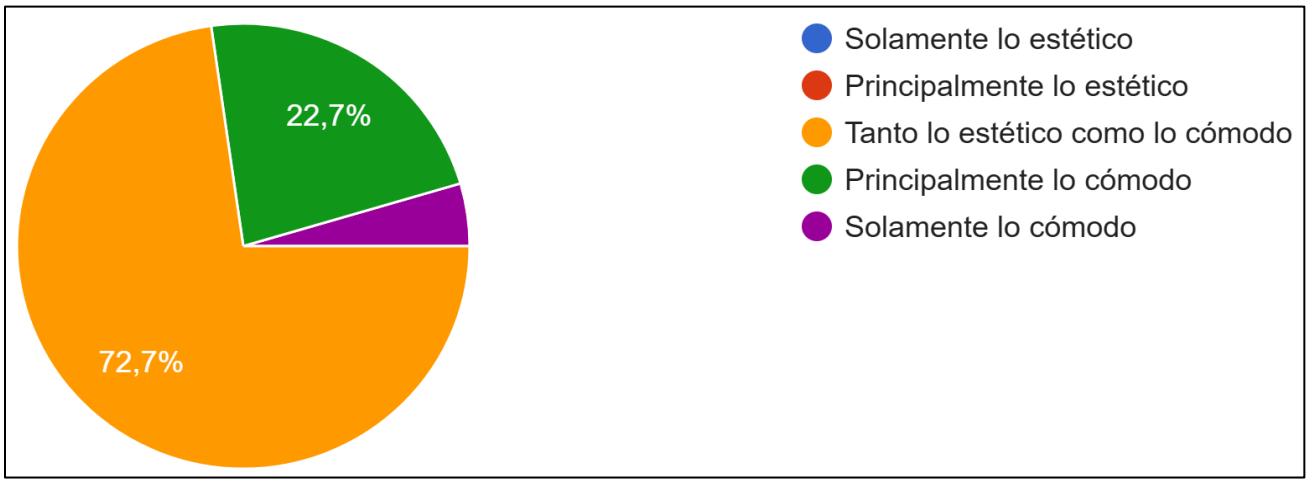



**Figura 3.**

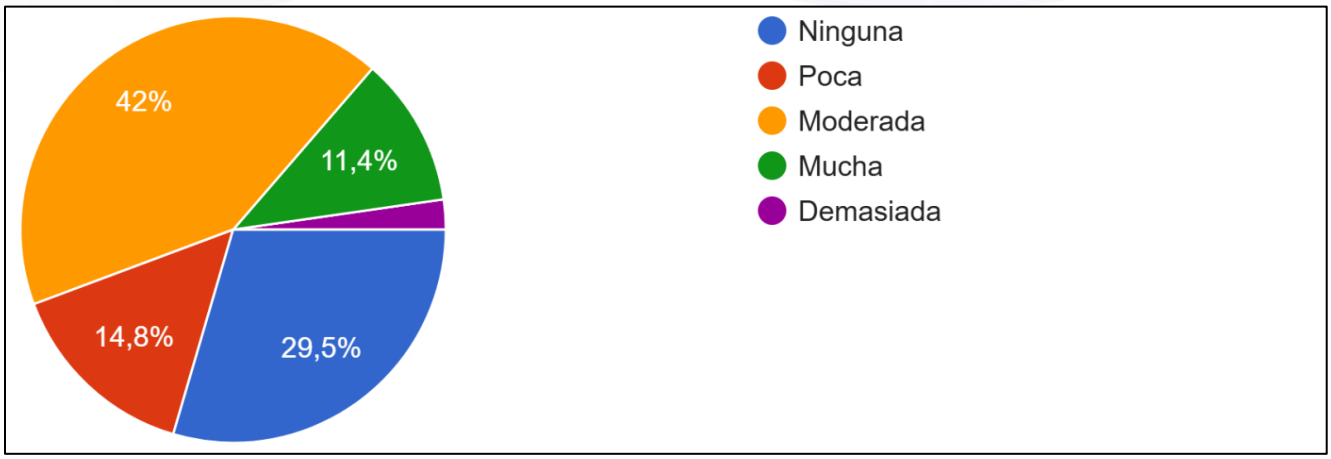
*Importancia de la comodidad vs. lo estético*




En la dimensión psicológica y social, el 77,5% señaló que las celebridades o personas admiradas influyen poco o nada en sus decisiones de compra, pero el 42,0% consideró que adquirir artículos de moda contribuye moderadamente a mejorar su apariencia y autoestima (Figura 4). Lo anterior sugiere que, la moda continúa desempeñando una función vinculada con la autoexpresión y la construcción de identidad, aunque no depende necesariamente de figuras públicas o influencers como principal motivación de consumo, coincidiendo con lo señalado por McNeill y Moore (2015) respecto al papel de los factores individuales en las decisiones de compra.

**Figura 4.**

*Percepción de la mejora de la apariencia y la autoestima al comprar artículos de moda.*




En cuanto a la dimensión simbólica y valor de marca, el 60,7% indicó que la calidad de la artesanía y el prestigio de la marca poseen igual importancia, mientras que el 34,8% otorgó mayor relevancia a la calidad artesanal que a la marca. De manera complementaria, el 60,7% estuvo de acuerdo o completamente de acuerdo con que muchos artículos de moda presentan sobreprecios asociados únicamente al valor de la marca. Esto sugiere una valoración crítica hacia el simbolismo de las marcas y una preferencia creciente por atributos tangibles del producto, aspecto que contrasta parcialmente con estudios desarrollados en segmentos de lujo, donde la marca suele constituir un elemento central de diferenciación (Jain, 2021; Kumagai & Nagasawa, 2020).

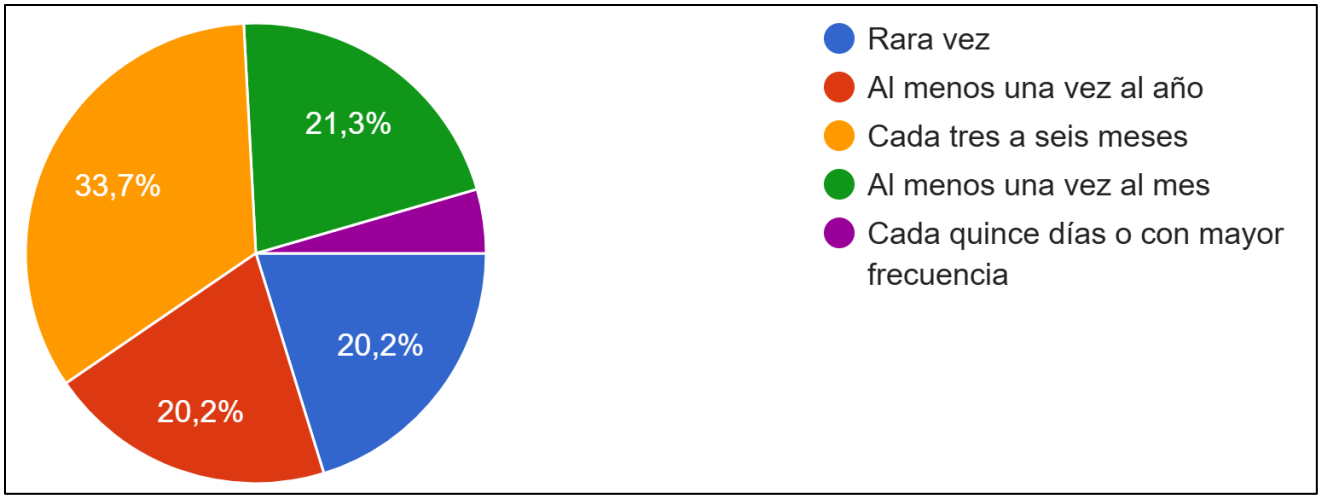
Respecto a la dimensión de sostenibilidad y responsabilidad sectorial, el 68,5% manifestó estar de acuerdo o completamente de acuerdo con la implementación de regulaciones internacionales más estrictas para promover una moda sostenible, mientras que la mayoría estuvo a favor de priorizar la utilización de energías renovables en los procesos productivos. Estos resultados evidencian una sensibilidad positiva hacia prácticas sostenibles dentro de la industria, en concordancia con lo señalado por Islam et al. (2020) y Paço et al. (2021) sobre el creciente interés de los consumidores por los impactos ambientales asociados a la producción textil. No obstante, al compararlos con la importancia atribuida a factores como precio, calidad

y comodidad, se observa que la sostenibilidad constituye un atributo valorado, pero no resulta prioritario al tomar la decisión final de compra.

En relación con la variable consumo de moda, la frecuencia de compra predominante fue cada tres a seis meses (33,7%), seguida por adquisiciones mensuales (21,3%) (Figura 5). En cuanto a las fuentes de información, las redes sociales e influencers fueron los principales mecanismos para conocer nuevas tendencias (69,3%), seguidas por las tiendas físicas y eventos comerciales (28,4%). Este resultado confirma el papel estratégico de los entornos digitales en la difusión de tendencias y preferencias de consumo, concordando con Lee et al. (2020) y Busalim et al. (2022).

**Figura 5.**

*Frecuencia de consumo de artículos de moda.*




Los principales mecanismos de adquisición fueron tiendas físicas de marcas o distribuidores autorizados (66,3%) y tiendas en línea (46,1%) (Figura 6), mientras que los artículos más consumidos fueron ropa (71,9%) y calzado (62,9%). El 79,8% de los participantes declaró sentirse satisfecho o muy satisfecho con sus experiencias de consumo. La coexistencia de canales físicos y digitales sugiere la consolidación de modelos híbridos de compra, donde lo tecnológico complementa lo vivencial.

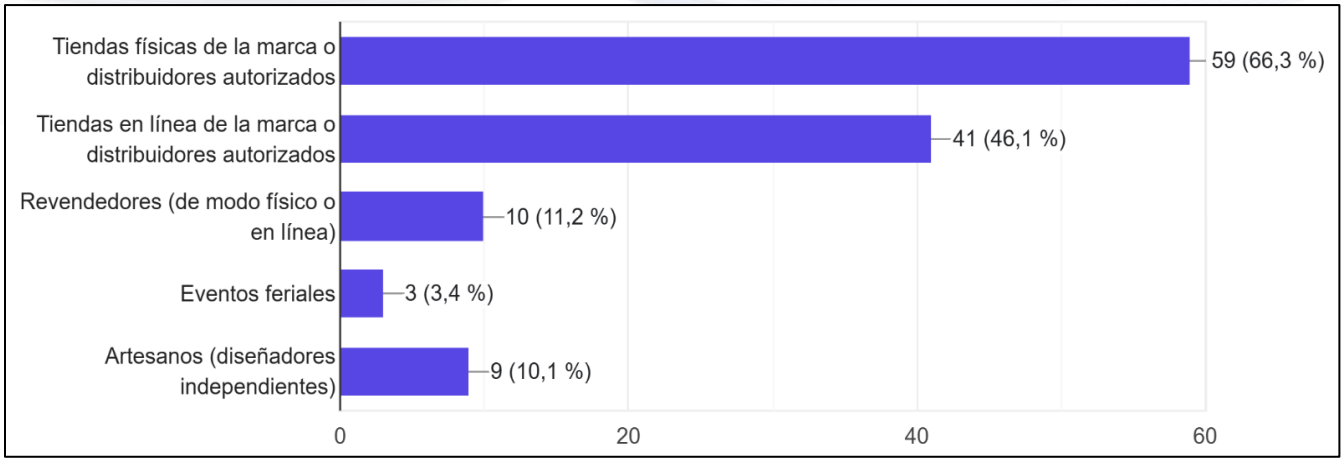
El predominio de las redes sociales como principal fuente para conocer tendencias no implica necesariamente el reemplazo de las tiendas físicas como principal canal de compra. Los resultados sugieren una complementariedad entre ambos entornos: las plataformas digitales funcionan principalmente como espacios de descubrimiento, comparación e influencia, mientras que las tiendas físicas continúan desempeñando un papel relevante durante la evaluación final del producto y la decisión de compra. La posibilidad de verificar la calidad de los materiales, probar las prendas y reducir la incertidumbre percibida continúa otorgando ventajas competitivas al comercio tradicional. En consecuencia, el comportamiento observado refleja un modelo omnicanal, en el cual la experiencia digital y presencial se integran dentro del proceso de decisión del consumidor.

Aunque la evidencia publicada para América Latina continúa siendo limitada, diversos estudios realizados en mercados emergentes muestran patrones semejantes a los encontrados en Panamá, donde el precio, la calidad y el valor percibido mantienen un peso superior a las consideraciones ambientales al momento de la compra. Este comportamiento sugiere que, en economías latinoamericanas, la sostenibilidad suele valorarse positivamente como principio, pero todavía no constituye el principal criterio de decisión, situación influenciada por el poder adquisitivo, la disponibilidad de productos y las prioridades económicas de los consumidores.

En términos generales, los resultados obtenidos muestran que el consumo de moda en Panamá está influenciado principalmente por factores económicos, funcionales y simbólicos que están asociados con el valor percibido del producto. Aunque existe una actitud favorable hacia la sostenibilidad y la adopción de prácticas productivas más responsables, estos aspectos no son los principales determinantes de compra, situación consistente con la brecha entre actitudes y comportamiento descrita por McNeill y Moore (2015) y Park y Lin (2020). Por tanto, estos hallazgos constituyen una aproximación inicial al comportamiento del consumidor panameño y aportan evidencia útil para futuros estudios y para el diseño de estrategias comerciales orientadas al sector moda.

**Figura 6.**

*Mecanismos utilizados para adquirir artículos de moda.*




## Conclusiones

Del presente trabajo se concluye que, el consumo de moda en Panamá está influenciado principalmente por factores económicos, funcionales y simbólicos. La relación calidad-precio, la calidad de confección, la comodidad, la estética y el prestigio de marca fueron los principales elementos considerados por los consumidores al momento de adquirir artículos de moda, confirmando que el valor percibido constituye un criterio determinante en la decisión de compra.

Se observó que, los consumidores valoran de manera conjunta los atributos estéticos y funcionales, percibiendo la apariencia, la comodidad y la calidad como características complementarias. Aunque la influencia de celebridades e influencers resultó limitada, la moda continúa asociándose con la autoexpresión y la construcción de la imagen personal. De igual forma, se identificó una valoración equilibrada entre la calidad artesanal y el prestigio de marca, acompañada de una percepción crítica respecto a los sobreprecios atribuidos al posicionamiento de determinadas marcas.

En materia de sostenibilidad, los participantes manifestaron una actitud favorable hacia la implementación de regulaciones internacionales más estrictas y hacia la incorporación de energías renovables en los procesos productivos de esta industria. Sin embargo, dichos aspectos

no son los principales determinantes de compra, lo que sugiere que factores económicos y funcionales predominan sobre las consideraciones ambientales en el comportamiento de consumidor.

Finalmente, los hallazgos obtenidos en este estudio constituyen una aproximación preliminar al comportamiento del consumidor de moda en Panamá y cumplen con el objetivo planteado en la investigación. La información generada aporta evidencia útil para la toma de decisiones empresariales, el diseño de estrategias comerciales y el desarrollo de futuras investigaciones orientadas a profundizar en las dinámicas de consumo y sostenibilidad dentro del sector moda.

Como limitación principal, debe señalarse que el estudio utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y un tamaño muestral de 89 participantes, por lo que los resultados no pueden generalizarse estadísticamente a toda la población económicamente activa de Panamá. En consecuencia, los hallazgos deben interpretarse como una aproximación exploratoria a la conducta del consumidor panameño, útil para generar hipótesis y orientar investigaciones posteriores.

Se recomienda que investigaciones futuras incorporen muestras probabilísticas de mayor tamaño y cobertura geográfica nacional, así como análisis inferenciales que permitan evaluar relaciones causales entre variables sociodemográficas y comportamiento de compra. De igual forma, sería pertinente profundizar en la influencia de las redes sociales, los creadores de contenido, el comercio electrónico y las percepciones sobre sostenibilidad mediante estudios longitudinales y enfoques cualitativos que permitan comprender con mayor profundidad la persistente brecha entre actitud y comportamiento sostenible.

## Referencias

Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2021). Sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production, 287*, 125579. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579

Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 46*(5), 1804–1828. https://doi.org/10.1111/ijcs.12794

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo, Panamá). (2025). *Comentario de la Encuesta de Mercado Laboral, septiembre de 2025*. https://www.inec.gob.pa/archivos/P05334242026030409594 7Comentario%20Sept%202025.pdf

Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2020). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: A systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 331–353. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0130

Jain, S. (2021). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25*(4), 585–605. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089

Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2020). Launch of sustainable plastic apparel: Effects of brand luxury and experience on consumer behaviour. *Sustainability, 12*(18), Article 7662. https://doi.org/10.3390/su12187662

Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. (2020). The effect of sustainable certification reputation on consumer behavior in the fashion industry: Focusing on the mechanism of congruence. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1726198

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies, 39*(3), 212–222. https://doi.org/10.1111/ijcs.12169

Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal, 91*(3–4), 373–384. https://doi.org/10.1177/0040517520944524

Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research, 117*, 623–628. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.025

Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., & António, N. (2021). How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry? *Resources, 10*(4), Article 38. https://doi.org/10.3390/resources10040038

SurveyMonkey. (2026). *Calculadora del tamaño de muestra*. https://es.surveymonkey.com/learn/research-and-analysis/sample-size-calculator/