

Del desecho al tesoro: explorando el mercado de productos de segunda mano

Autor 1: Ángela Delgado Toledano
Autor 2: Isabel M.^a Durillo Zamora
Tutor del Trabajo: Luis Javier Cabeza Ramírez

Resumen. *La importancia del mercado de segunda mano ha crecido en las últimas décadas unida al desarrollo tecnológico y la creciente preocupación de la población por el medio ambiente. Son diferentes los factores y motivaciones que afectan al crecimiento de este mercado y existen varias teorías que ayudan a explicar el comportamiento de los consumidores y por qué deciden hacer este tipo de compras. Dada pues la importancia del tema, en el presente trabajo se realizará un estudio teórico y práctico sobre el mercado de segunda mano, analizando los resultados obtenidos y extrayendo las debidas conclusiones.*

Palabras clave. *Segunda mano, consumidor, medio ambiente, motivación.*

Abstract. *The importance of the second-hand market has grown in recent decades together with technological development and the growing concern of the population for the environment. There are different factors and motivations that affect the growth of this market and there are several theories that help explain consumer behaviour and why they decide to make this type of purchase. Because of the importance of the subject, in this project, a theoretical and practical study on the second-hand market will be carried out, analysing the results obtained and drawing the appropriate conclusions.*

Keywords. *Second hand, consumer, environment, motivation*

1 Introducción

El mercado de segunda mano está experimentando un notable crecimiento impulsado por una serie de factores interrelacionados. La conjunción de eventos como la crisis económica y la entrada de nuevas generaciones acostumbradas al mundo digital ha creado una ventana amplia para el desarrollo de este mercado, con un público potencial en aumento. Según el informe "Fashion Resale Market and Trend Report" de ThredUp (2021), se espera que este mercado se duplique en los próximos cinco años, alcanzando los 77.000 millones de dólares.

Uno de los cambios fundamentales que ha impulsado este crecimiento es el desvanecimiento del estigma negativo asociado a la compraventa de segunda mano. Anteriormente vinculado a la precariedad económica, tanto por parte del comprador como del vendedor, este estigma ha disminuido. A pesar de las barreras persistentes, el mercado está en auge, con el 47% de los españoles declarando haber comprado productos de segunda mano en los últimos 12 meses, según el "Observatorio Europeo del Consumo Circular" de Oney (2021b).

Los motivos que impulsan a los consumidores a optar por productos de segunda mano son variados. El acceso a una calidad superior a un precio más bajo es un factor clave. Además, la creciente preocupación por el medio ambiente, especialmente entre la población joven, ha llevado a un aumento en las compras de segunda mano. Según un artículo de Oney (2021a), el 75% de los encuestados se muestra muy concienciado con la huella de carbono de sus hábitos de consumo. La reutilización y el reciclaje de productos contribuyen a reducir la huella de carbono al disminuir las emisiones de CO₂ asociadas a la fabricación de nuevos productos.

La pandemia de Covid-19 también ha influido en el aumento de las compras de segunda mano. Las restricciones de movilidad impulsaron a las empresas a ofrecer productos a través de plataformas de compra online, lo que llevó a un aumento significativo en las compras en línea. Las plataformas digitales, impulsadas por la necesidad, han

contribuido al auge del comercio de segunda mano. La adaptación a nuevas tecnologías, la pérdida del miedo a las compras online y la eficiencia de las transacciones en estas plataformas han sido factores clave. Según un informe de Shopify, se espera un crecimiento del 276,9% en las ventas minoristas globales totales para 2023 gracias a estas plataformas.

Estas plataformas también ofrecen un tratamiento personalizado, ajustándose a las preferencias de cada cliente. Esto no solo satisface la creciente demanda, sino que también fomenta la competencia entre marcas al buscar productos a precios asequibles, mejorando la experiencia del usuario.

El auge de las plataformas online ha llevado al surgimiento de empresas específicas dedicadas a la compraventa de productos usados, como Wallapop, Vinted y Milanuncios. Estas plataformas han experimentado un crecimiento significativo, destacando la importancia de su papel en el mercado de segunda mano. Se espera que este crecimiento continúe en el futuro, con un informe de Wallapop señalando que uno de cada cinco españoles gastará más en productos usados que en nuevos en los próximos cinco años.

Las nuevas generaciones, especialmente la Generación Z, están impulsando este cambio en los hábitos de consumo. Además de nacer en la era digital, esta generación se destaca por su compromiso con el medio ambiente y la economía local. Esto ha llevado a las marcas a actualizar sus modelos de negocio para atraer y retener a este segmento. Por otro lado, los Millennials están más motivados por precios bajos y acceso a productos inusuales, mientras que la Generación X y los Baby Boomers valoran la durabilidad de los productos y evitan la acumulación.

Finalmente, el papel de las redes sociales y los "influencers" ha sido crucial en cambiar la percepción negativa de la compra de bienes usados. Los creadores de contenido, especialmente en el sector de la moda, motivan a sus seguidores a buscar prendas únicas para diferenciarse. Un estudio reveló que el 83% de los encuestados se motiva por sentirse únicos al comprar productos de segunda mano, y se considera esta actividad como recreacional, divertida y social.

2 Marco teórico

2.1. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a cómo los individuos buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Este análisis es esencial para estrategias comerciales efectivas. Entre los factores clave que influyen en las decisiones de compra, los culturales son fundamentales, ya que diferentes culturas y clases sociales determinan deseos y comportamientos. El nivel de desarrollo y la aparición de nuevas tecnologías también impactan en las tendencias de consumo, siendo crucial en procesos de internacionalización.

Los factores personales, como la edad, el ciclo de vida y el estilo de vida, son determinantes en las preferencias y actitudes del consumidor. La personalidad, tanto individual como aplicada a las marcas, juega un papel crucial, identificándose rasgos como sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza.

Los factores sociales son esenciales; los individuos se ven afectados por grupos de referencia en su entorno, ya sean familiares, amigos o compañeros de trabajo. Estos grupos influyen, comparten normas y valores, teniendo un impacto significativo en las decisiones de compra. La familia destaca como el grupo de referencia más influyente.

Finalmente, los factores psicológicos también son relevantes, incluyendo la personalidad y el estilo de vida desde una perspectiva psicológica. Estos aspectos afectan la percepción y toma de decisiones de los consumidores.

2.2. Teorías de la conducta del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor abarca diversas teorías que buscan comprender cómo los individuos toman decisiones de compra en un entorno económico complejo. La teoría neoclásica de la elección del consumidor, arraigada en el siglo XIX, plantea que los consumidores buscan maximizar su satisfacción al elegir la combinación óptima de bienes y servicios dentro de un presupuesto dado. Sin embargo, a lo largo del siglo XX, surge la teoría postkeynesiana del consumidor, introduciendo nuevas perspectivas y cuestionando algunos de los fundamentos de la teoría neoclásica.

La teoría postkeynesiana, liderada por pensadores como Georgescu-Roegen y Simon, propone una visión diferente de la toma de decisiones del consumidor. A diferencia de la racionalidad optimizadora de la teoría neoclásica, la postkeynesiana argumenta que las decisiones de consumo no son fruto de una evaluación exhaustiva de todas las opciones disponibles. En cambio, los consumidores toman decisiones basadas en información limitada, rutinas y procedimientos que no consideran todas las posibilidades.

Esta teoría postkeynesiana introduce varios principios clave. El principio de racionalidad del pensamiento, según Simon, sugiere que las decisiones del consumidor no son siempre racionales y optimizadoras, sino que a menudo se basan en rutinas y procedimientos simplificados debido a la limitación de la información. Además, el principio de saciedad o saturación indica que hay un límite en la satisfacción del consumidor, y un aumento en la cantidad de bienes o servicios más allá de este límite no aumentará más la satisfacción.

El principio de separación, propuesto por Lancaster, destaca que los consumidores dividen los bienes en categorías independientes, y un cambio en el precio de un producto en una categoría no afecta necesariamente a la cantidad consumida de otros productos en diferentes categorías. El principio de subordinación refleja la jerarquía de necesidades de Maslow, sugiriendo que las necesidades se satisfacen en un orden específico. Otro principio importante es el de crecimiento y preferencias escalonadas, que señala que el crecimiento de la renta del consumidor conduce al surgimiento de nuevas necesidades.

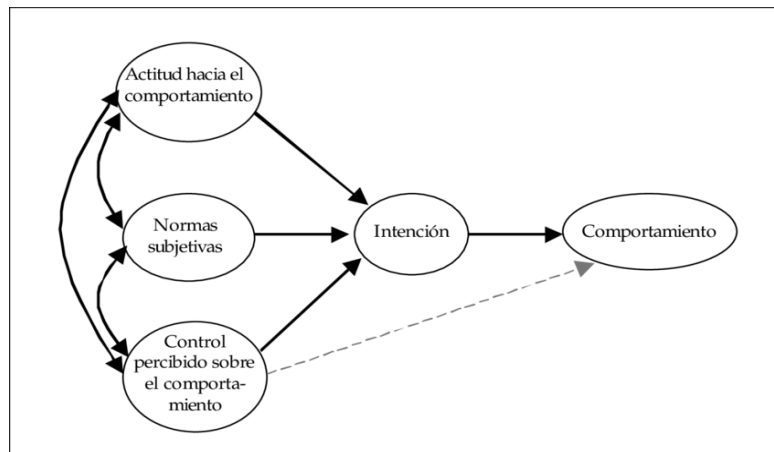
Además, el principio de dependencia, estudiado por Galbraith, destaca la influencia de factores externos como la publicidad, la cultura y la pertenencia a un grupo social en las decisiones de consumo. Finalmente, el principio de herencia indica que las preferencias actuales del consumidor se ven afectadas por las tendencias de consumo pasadas.

En el contexto de la sostenibilidad ambiental en turismo y hostelería, Heesup Han (2021) presenta cuatro teorías de psicología social y medioambiental para comprender el comportamiento del consumidor.

1. Teoría de la acción razonada y teoría del comportamiento planificado.

Estas teorías se centran en el interés medioambiental del consumidor y buscan predecir sus decisiones basándose en la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva. La teoría del comportamiento planificado añade el control conductual y la formación de intenciones para prever el comportamiento real. La figura 1 muestra un esquema visual de la teoría del comportamiento planificado.

Figura 1. Teoría del comportamiento planificado



Fuente: Rodríguez-Cohard y Liñán (2006).

2. Modelos de conducta dirigidos a objetivos.

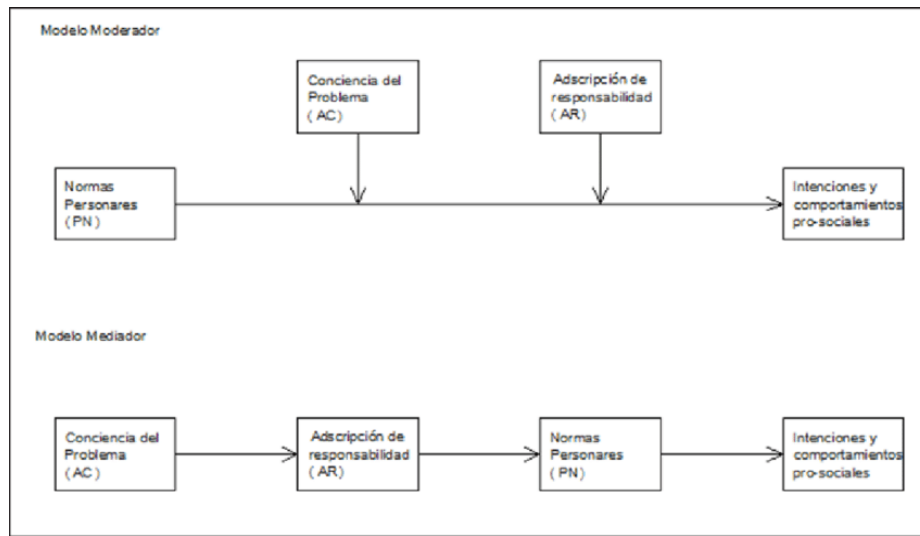
Estos modelos se enfocan en el comportamiento sostenible, como el uso de productos ecológicos. Integran elementos como la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, el control conductual, el deseo hacia el

comportamiento, el proceso emocional y el comportamiento pasado para predecir la intención y acción del consumidor.

3. Teoría de la activación de la norma.

Esta teoría incluye factores como la conciencia de las consecuencias, la atribución de responsabilidad y la norma personal. La activación de la norma se produce cuando el consumidor es consciente de los resultados de sus comportamientos. Puede funcionar como un modelo moderador o mediado. La figura 2 muestra un esquema visual de la teoría de la activación de la norma.

Figura 2. Teoría de la activación de la norma

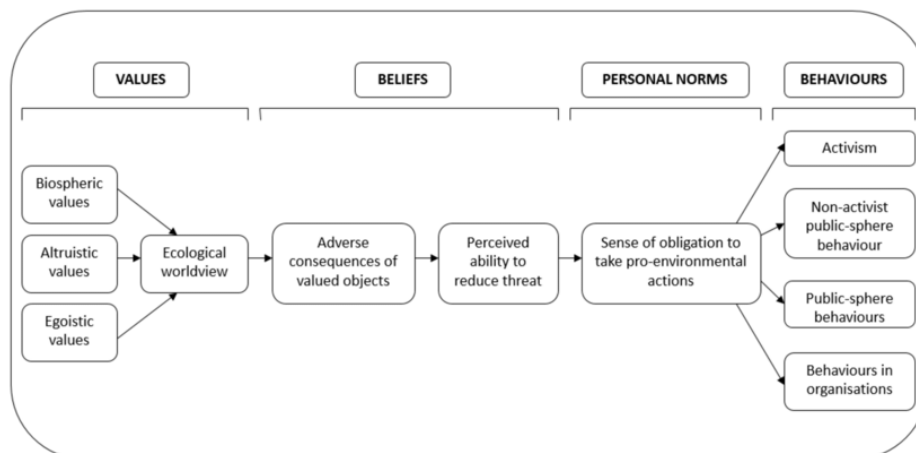


Fuente: Toledo-Castillo, Hernández y Lloret-Catalá (2012).

4. Teoría del valor-creencia-norma.

Esta teoría es una extensión de la teoría de la activación de la norma e incorpora factores como el valor normativo, las orientaciones de valor y las creencias. Establece una cadena de factores que activan el comportamiento proambiental

Figura 3. Teoría del valor-creencia-norma



Fuente: Morrissey et al (2016)

2.3. Plataformas de compraventa

La economía colaborativa ha emergido como un fenómeno transformador en la sociedad contemporánea, impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de un nuevo modelo económico facilitado por las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Este enfoque innovador ha permitido la interacción entre consumidores y proveedores, generando la reducción de costes y estableciendo nuevos paradigmas en los modelos de negocios.

En esencia, la economía colaborativa se define como un sistema de consumo y producción que utiliza las TIC para intercambiar y compartir bienes y servicios a través de plataformas digitales. Estas plataformas, que operan bajo diversos modelos de negocio, pueden clasificarse en "cooperativismo de plataforma" o "capitalismo de plataforma", dependiendo de la titularidad de la empresa y su papel en el mercado.

Un elemento distintivo de la economía colaborativa es la presencia o ausencia de ánimo de lucro entre los participantes, dando lugar a diferentes modelos económicos, como el consumo colaborativo, la producción contributiva, las finanzas peer-to-peer y el conocimiento abierto. Numerosos informes han destacado el rápido crecimiento de este fenómeno en los últimos años. Un informe de EDITUR indica que, entre 2013 y 2015, el valor total de las transacciones en Europa se duplicó, pasando de 12 a 28 millones de euros, y se espera un aumento adicional de 335 millones de dólares para 2025.

La economía colaborativa ha afectado a diversos sectores de la sociedad, transformando la naturaleza de la competencia y la jerarquía de los sectores económicos existentes. Su impacto se ha manifestado de manera significativa en la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios. En la fase de compra, los consumidores han adquirido un papel más activo gracias a plataformas que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios. Además, estas plataformas permiten a los consumidores comparar precios entre diferentes oferentes antes de realizar una compra, agilizando el proceso de consumo. Ejemplos notables incluyen Wallapop, Vinted, y Milanuncios, entre otras, que han redefinido la compraventa de productos.

La economía colaborativa también ha dejado una huella significativa en el sector del alojamiento y turismo. Plataformas como Airbnb han revolucionado el modelo hotelero al permitir que los consumidores se conecten directamente con propietarios de viviendas, ya sea para alquilar un espacio compartido o privado alrededor del mundo. Airbnb, a diferencia de los hoteles tradicionales, no posee ninguno de los espacios ofertados, lo que le permite escalar en el mercado sin los costes asociados a la propiedad de bienes raíces.

En el ámbito del transporte, plataformas como Uber, Cabify y BlaBlaCar han cambiado la forma en que las personas se mueven y comparten viajes. BlaBlaCar, por ejemplo, conecta a conductores no profesionales con pasajeros que comparten un viaje y los gastos asociados, marcando un cambio significativo en la percepción del transporte compartido y las dinámicas tradicionales de la movilidad.

En el sector de las finanzas, el crowdfunding ha emergido como una forma alternativa de financiamiento. Plataformas como Patreon permiten a los usuarios obtener recursos para proyectos personales mediante contribuciones de otros usuarios, ya sea mediante acciones en los proyectos o donaciones altruistas. Este modelo descentralizado reduce la dependencia de la intermediación financiera y promueve la interacción directa entre usuarios.

En el ámbito educativo, la economía colaborativa ha democratizado el acceso al conocimiento. Plataformas de educación y conocimiento, como Coursera, EdX, y Duolingo, ofrecen cursos y recursos de aprendizaje en línea, eliminando barreras geográficas y económicas para la educación. Wikipedia, en particular, ha transformado la creación de contenido educativo al permitir que los propios usuarios contribuyan y validen las entradas en un formato de código abierto.

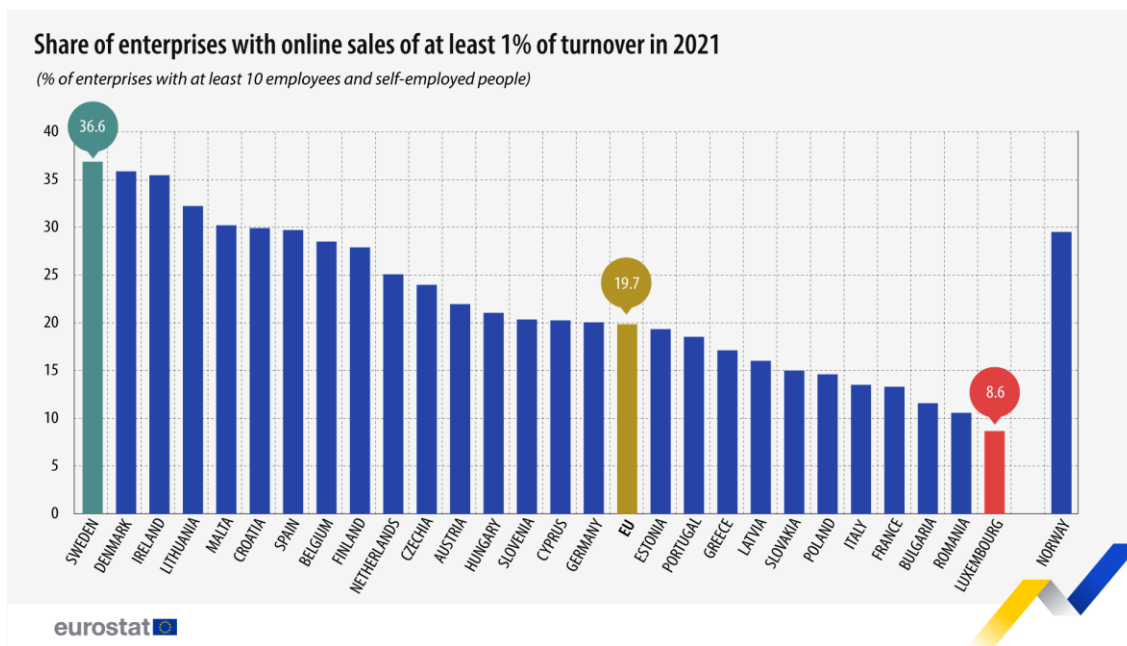
2.4. Hábitos de consumo

La pandemia de la Covid-19 ha generado cambios sustanciales en las tendencias de consumo en España, especialmente en la adopción acelerada de compras online. El informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de 2018 destaca que, a pesar de representar solo el 2,1% del total, las compras online han influido en el cambio de comportamiento de un 26% de los consumidores encuestados. Durante la pandemia, el consumo online aumentó un 20%, colocando a España entre los países con mayor crecimiento en el eCommerce.

El estudio revela un cambio hacia el ahorro, con el 46,5% de los consumidores dando gran importancia a la relación calidad-precio, un aumento del 14,3% respecto a antes de la pandemia. Además, hay una creciente conciencia ambiental, evidenciada por el interés en productos sostenibles. Según el estudio de Oney, el 85% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente, y el 92% cree que los fabricantes deberían comprometerse con el consumo responsable.

Este enfoque sostenible se refleja en el auge del comercio de segunda mano, con tres de cada cuatro españoles optando por productos usados en lugar de nuevos. Este cambio ha resultado en un aumento del 50% en el número de personas que compran productos de segunda mano en comparación con el año anterior.

Gráfico 1. Porcentaje de empresas con ventas en línea de al menos el 1% de su facturación en 2021



Fuente: EUROSTAT, 2023

2.5. Perfil del consumidor de segunda mano

La pandemia de la Covid-19 ha desencadenado una transformación notable en los hábitos de consumo, especialmente en la preferencia por las compras online en lugar de las presenciales. Este cambio se ha arraigado como una tendencia permanente, impulsado por la comodidad que brinda la compra desde casa, respondiendo a las restricciones y limitaciones en las tiendas físicas. Uno de los fenómenos destacados en este nuevo panorama es el auge del consumidor de segunda mano.

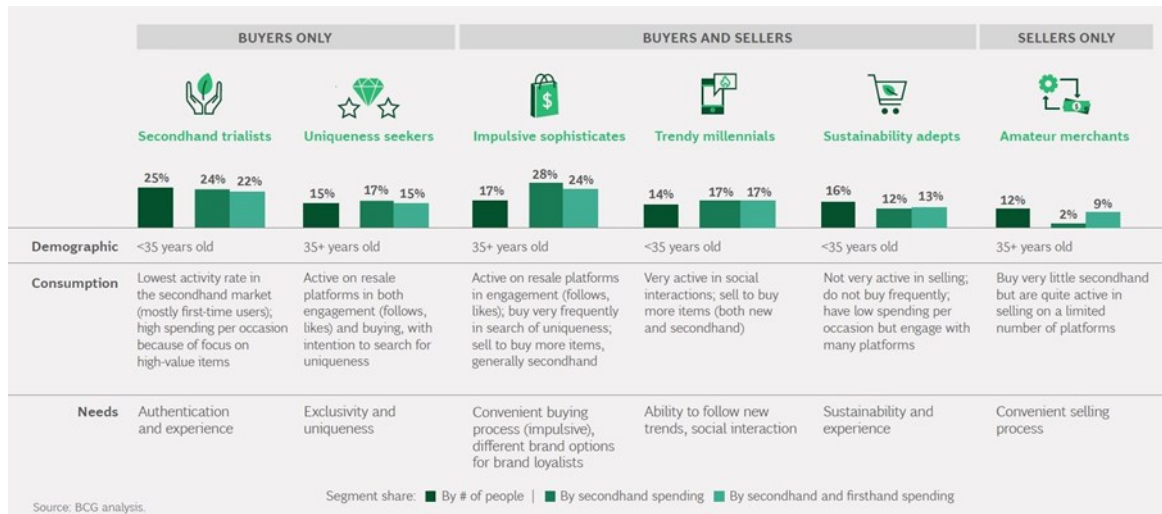
Un estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) revela que aproximadamente el 90% de los consumidores de segunda mano son menores de 35 años. Este segmento demográfico se ve afectado por la situación precaria en el mercado laboral, con expectativas de futuro limitadas y salarios insuficientes que destinan mayormente al alquiler de viviendas, dejando poco margen para otros gastos.

Este consumidor de segunda mano muestra una mayor conciencia ambiental y una inclinación hacia un consumo más sostenible. Según la encuesta "Cierra el Círculo" de Milanuncios, el 84% de los usuarios considera que fomentar el consumo de segunda mano contribuye a un consumo más sostenible, y el 89% expresa su deseo de reducir su huella contaminante. La compra de artículos usados se percibe como una opción ética que contrarresta la llamada "moda rápida" y la sobreproducción al preferir productos de segunda mano en lugar de nuevos.

Los consumidores de segunda mano también manifiestan una preferencia por artículos antiguos o vintage, como muebles o ropa de diseñadores, que son accesibles a precios más asequibles en el mercado de segunda mano. Un estudio del Boston Consulting Group clasifica a estos consumidores en seis perfiles, desde aquellos que solo compran hasta aquellos que compran y venden simultáneamente. Entre estos perfiles se encuentran los "impulsivos

sofisticados", los "trendy millennials" y los seguidores del desarrollo sostenible, cada uno con actitudes y comportamientos distintivos.

Figura 4. Los consumidores en el creciente mercado de moda de segunda mano



Fuente: Boston Consulting Group, 2020.

2.6. Impacto sobre el medio ambiente

Para poder medir el impacto medioambiental de la producción y el consumo del país se utiliza la llamada Huella Interior, la cual evalúa el ciclo de vida en producción y consumo nacional, excluyendo los impactos del comercio exterior. No obstante, esta no considera la exportación, lo que lleva a la utilización de la Huella de Consumo, que aborda este vacío mediante 164 productos representativos.

Figura 5. Huella de consumo total en España por Áreas



Fuente: Ministerio de consumo, 2022

La Huella de Consumo revela que la alimentación, movilidad y vivienda son las principales categorías impactantes, con la alimentación liderando con un 52,1%. Comparando el consumo per cápita español con la media europea, se muestra que, mientras España supera dicha media en alimentación y electrodomésticos, queda por debajo en vivienda, bienes del hogar y movilidad.

Posterior a la pandemia de la COVID-19, los consumidores han cambiado hacia prioridades más sostenibles, según el informe "Future Consumer Index." España destaca como el país donde se priorizan más los productos saludables en comparación con otros países europeos, que mantienen el precio como prioridad. Un 63% de los encuestados estaría dispuesto a prestar más atención al impacto social de sus compras, y el 32% pagaría más por productos sostenibles debido a preocupaciones sobre cambio climático, contaminación y desechos plásticos.

En este informe se observan cambios notables en los hábitos de consumo, como el aumento del uso de bolsas reutilizables y una mayor atención al reciclaje y reutilización de productos y envases. La compra de productos de segunda mano se destaca como una contribución significativa a la sostenibilidad, según un informe de Milanuncios e Instituto de Investigación Medioambiental de Suecia, generando un ahorro de 1,7 millones de toneladas de

dióxido de carbono y 112,000 toneladas de plástico en 2018 en comparación con la fabricación de nuevos productos.

El ahorro más significativo proviene de la compraventa de vehículos de segunda mano, seguido por las categorías de casa y jardín e informática. Estos productos, de fabricarse nuevamente, generarían grandes emisiones debido al alto consumo de energía y agua necesarios para la extracción de materiales como aluminio u oro.

Estos cambios en los hábitos de consumo implican la sustitución del modelo de economía lineal tradicional de creación de riqueza por un sistema de economía circular. Según ECOEMBES, la economía circular busca producir bienes y servicios reduciendo el consumo de materias primas, agua y energía, optimizando procesos y prolongando la vida útil de productos. Además de las tradicionales 3R (Reducir, Reutilizar, Reciclar), se añaden el Rediseño, enfocado en decisiones ecológicas durante el diseño, y la Reparación, fomentando arreglar en lugar de reemplazar. También se destaca la importancia de Renovar y las dos últimas R: Recuperar (reintroducción de materiales usados en la producción) y Reciclar.

Este cambio de modelo no sólo se ha dado en los consumidores, sino también en las instituciones y empresas. Cicloplast, una entidad sin ánimo de lucro, lidera el Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor (SCRAP), cambiando el modelo actual para organizar y financiar la gestión de envases industriales y comerciales.

Coca-Cola España destaca por su iniciativa de envases más sostenibles, utilizando materiales reciclados y siendo parte del "Green Recovery" promovido por la Unión Europea. COVAP, la Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches, recogió 335 toneladas de cartón en 2021 para su procesamiento. IKEA ha adoptado un modelo de economía circular a través de "Circular Hub", donde vende productos descatalogados, de segunda mano o dañados.

En el sector textil, INDITEX colabora con Cáritas en la recogida de ropa usada y promueve la innovación sostenible para reciclar productos textiles. Se ha aliado con el Instituto Tecnológico de Massachusetts para desarrollar nuevas fibras textiles a partir de restos, reduciendo el impacto ambiental.

Repsol contribuye a la transición hacia una economía circular con su proyecto Recicles, fabricando materias plásticas de alta calidad con el máximo porcentaje de plástico posconsumo. Estos ejemplos ilustran cómo las grandes empresas, tanto a nivel nacional como europeo, responden a las demandas de los consumidores en términos de sostenibilidad y reciclaje.

3 Metodología

En este apartado se explica el instrumento utilizado para recopilar datos a través del desarrollo de un cuestionario, así como las principales variables que serán objeto de análisis. Por otro lado, exponemos cómo hemos seleccionado la muestra objeto de análisis. De esta forma se aborda el objetivo principal del trabajo, el estudio del mercado de compraventa de segunda mano.

3.1. Instrumento de medida y variables utilizadas

El desarrollo del cuestionario aplicado en el análisis empírico sobre compra de productos de segunda mano se fundamenta en dos aspectos:

- a) Productos objeto de estudio: recopilación de datos estadísticos sobre los principales elementos de segunda mano adquiridos en España
- b) Variables utilizadas: revisión previa de artículos académicos que han investigado la adquisición de productos de segunda mano, y han utilizado cuestionario para medir la incidencia de variables.

Con respecto a la primera parte consultamos una fuente fiable de información, y adaptamos una lista de artículos a partir de los datos ofrecidos por la plataforma Statista, portal reconocido en el ámbito académico y utilizado por más de 4.500 instituciones para ofrecer información global sobre diferentes sectores. Más concretamente revisamos los productos de segunda mano más vendidos durante 2021 y 2022 (Statista 2022; Mena-Roa, 2023), y añadimos un producto de tendencia en el listado (patinete eléctrico).

En lo que se refiere a las variables a utilizar e incluir en el análisis se siguieron las recomendaciones realizadas por nuestro director de TFG, así como de dos miembros de su grupo de investigación SEJ063: adaptar al contexto de España medidas (cuestiones) planteadas previamente para profundizar en el conocimiento existente sobre la adquisición de productos de segunda mano. Se utilizaron construcciones de la teoría del comportamiento planificado (Actitud, norma subjetiva, control percibido e intención de compra), del modelo de activación de la norma (responsabilidad, conciencia medioambiental, conciencia de las consecuencias y norma personal) (De Groot & Steg, 2009; Ajzen, 1991), y las variables motivacionales y de percepción del riesgo. Todas las respuestas se midieron en escala Likert donde 1 significa nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En base a lo anterior definimos las variables:

- ✓ **Actitud:** evaluación positiva o negativa que una persona tiene sobre un artículo de segunda mano.
- ✓ **Norma subjetiva:** percepción que una persona tiene sobre las expectativas de los demás con respecto a la adquisición de un producto de segunda mano.
- ✓ **Control percibido:** percepción personal sobre la capacidad (facilidad o dificultad) para comprar un producto de segunda mano.
- ✓ **Intención de compra:** expresión personal sobre la disposición de comprar un producto de segunda mano.
- ✓ **Responsabilidad:** creencia personal sobre la parte de responsabilidad vinculada al comportamiento relacionado con las compras de segunda mano.
- ✓ **Conciencia medioambiental:** grado en el que una persona es consciente de los posibles problemas medioambientales.
- ✓ **Norma personal:** fuerza interna que impulsa a una persona a reaccionar ante una situación determinada, creencia individual sobre lo que es correcto o incorrecto en relación con los productos de segunda mano.
- ✓ **Conciencia del problema:** grado de conciencia sobre la existencia de un problema derivado de no reciclar o reutilizar productos. Si una persona sabe que existe un posible problema es más probable que actúe de manera responsable (según su norma personal).
- ✓ **Motivación de compra:** razón y necesidad subyacente que impulsa a una persona a comprar un producto o servicio.
- ✓ **Percepción de riesgo:** evaluación personal sobre las posibilidades generales de que ocurra un resultado negativo derivado de la compra de productos de segunda mano.

La tabla siguiente resume los datos utilizados para elaborar el cuestionario:

Tabla 1. Resumen desarrollo instrumento de medida

Variable	Ejemplo ítems adaptados	Escala utilizada
Actitud	La compra de artículos de segunda mano es positiva	Borusiak et al. (2020)
Norma subjetiva	A mi entorno le parece bien que compre artículos de segunda mano	
Control percibido	Considero que tengo los recursos necesarios para comprar artículos de segunda mano	
Intención de compra	Tengo la intención de comprar artículos de segunda mano	
Responsabilidad	Me siento responsable si no compro artículos de segunda mano	Joanes (2019)
Conciencia Medioambiental	Comprar artículos de segunda mano ayuda al medio ambiente	
Norma personal	Creo que tengo la obligación moral de elegir un producto de segunda mano	
Conciencia del problema	No reciclar o reutilizar puede provocar problemas futuros	Padmavathy et al. (2019)
Motivación de compra	Comprando artículos de segunda mano ahorro dinero	
Percepción del riesgo	Las probabilidades de que un artículo de segunda mano se estropee son altas	Fernando et al. (2018)

Fuente: elaboración propia

3.2. Selección de la muestra

En línea con el objetivo del trabajo la población a estudiar está compuesta por personas españolas mayores de 18 años. Para la ejecución del procedimiento de recolección de datos se siguieron los pasos adaptados de Cabeza-Ramírez et al. (2022): Redactar un borrador del cuestionario con referencia en la literatura previa (en base los autores mencionados en la tabla anterior); revisión del cuestionario por un miembro del grupo de investigación SEJ063; reformulación de preguntas y establecimiento del orden adecuado de las mismas. Seguidamente se tabularon todas las cuestiones a la plataforma SurveyMonkey, y se generó un enlace para compartir en redes sociales. Así los posibles participantes veían un enlace en redes sociales en el que se animaba a compartir la encuesta entre contactos cercanos. La encuesta iba precedida de un texto en el que se indicaba que al cumplimentar el cuestionario se daba consentimiento informado, y se advertía que los datos recopilados únicamente tenían fines de investigación. Este muestreo no probabilístico (de conveniencia), denominado bola de nieve resulta adecuado para un primer estudio descriptivo de fenómenos poco estudiados (Cabeza-Ramírez et al. 2022).

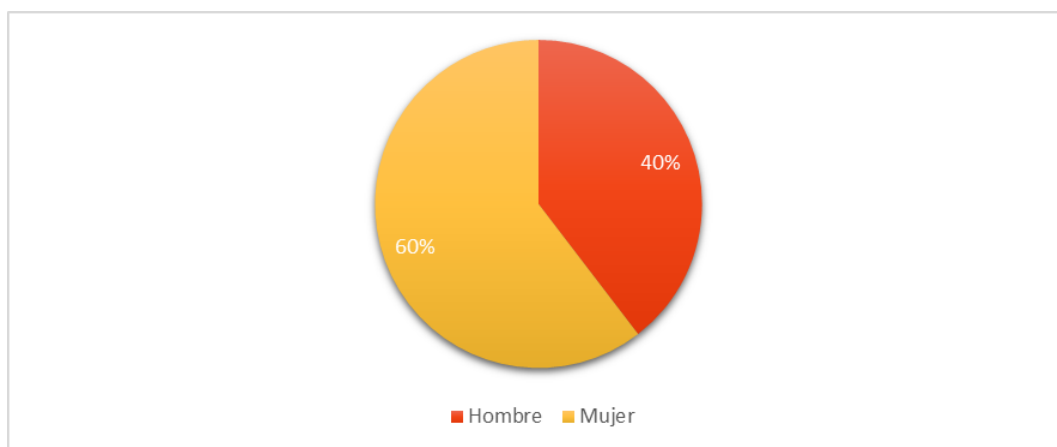
4 Análisis de los resultados

En esta sección del trabajo se muestran los principales resultados mediante la aplicación de técnicas estadísticas. Se aplicarán métodos univariantes (frecuencias y medias) y bivariantes (correlaciones de Pearson y Spearman) para determinar los aspectos de mayor relevancia derivados de las respuestas de los encuestados.

4.1. Características demográficas de la muestra

Atendiendo a la muestra, con un total de 331 encuestados, si nos centramos en la clasificación por sexo, el 39,58% corresponde a varones (131) y un 60,43% a mujeres (200).

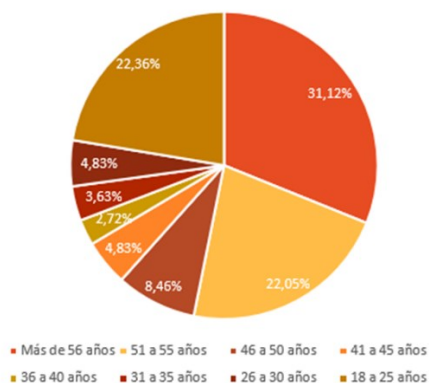
Gráfico 2. División por sexos de los encuestados



Fuente: elaboración propia

Si nos enfocamos en los rangos de edad, la mayoría de los encuestados tienen más de 56 años, un 31,12%, seguido del rango de 18 a 25 años y de 51 a 55 años con un 22,36% y un 22,05% de los encuestados. Y a continuación en orden descendente los rangos de 46 a 50 años (8,46%); de 26 a 30 y de 41 a 45 con un 4,83% cada uno; de 31 a 35 (3,63%) y, finalmente el rango de 36 a 40 años con un 2,72% de los encuestados.

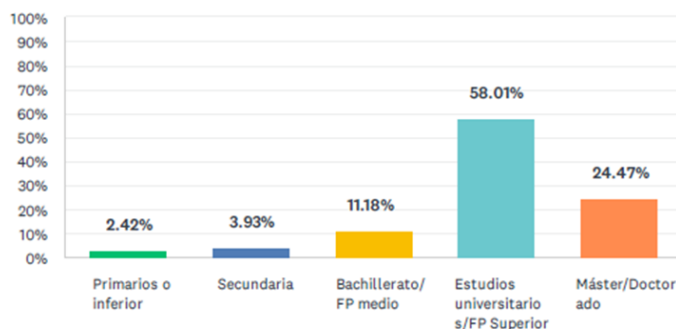
Gráfico 3. División por rangos de edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia

El nivel de estudios de la mayoría de los encuestados es nivel universitario o FP Superior, más de un 50%, seguido de aquellos que también tienen una formación posuniversitaria como máster o doctorado (24,47%). El 11,18% de los encuestados tienen los estudios de bachillerato o FP de nivel medio, mientras que el restante 3,95% y 2,42% tienen solo los estudios de secundaria y primaria respectivamente.

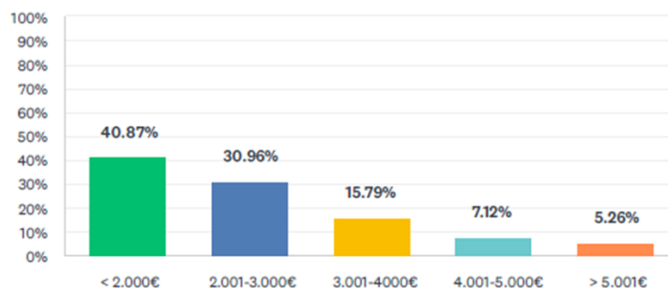
Gráfico 4. División por nivel de estudios



Fuente: elaboración propia

Finalmente, en cuanto al nivel de ingresos, la mayoría de los encuestados se sitúan en un rango de por debajo de los 3000 euros mensuales, estando el 40% de ellos por debajo de los 2000 y un 31% entre 2000 y 3000 euros al mes. Casi un 16% tiene unos ingresos entre 3000 y 4000 y un 7,12% supera los 4000 pero no llega a 5000. Los restantes, un 5,26% gana más de 5000 euros al mes.

Gráfico 5. División por ingresos netos mensuales



Fuente: elaboración propia

4.2 Análisis univariante de los resultados

La séptima pregunta del cuestionario es sobre si alguna vez han comprado productos de segunda mano o no, dónde el 81,82% de los encuestados respondieron que sí. Adicionalmente se les preguntó sobre el tipo de producto de segunda mano que estaría dispuesto a comprar valorando las siguientes opciones: libros, moda, artículos tecnológicos, coche, moto, muebles del hogar, electrodomésticos, bicicleta o patinete eléctrico. Las puntuaciones varían entre 1 y 5 siendo el 1 casi nunca y el 5 casi seguro. Si realizamos una media aritmética de los resultados obtenidos podemos apreciar en la tabla siguiente, en orden descendente cuales serían los artículos que estarían más dispuestos a comprar los encuestados siendo estos de segunda mano.

Tabla 2. Puntuaciones medias en la pregunta 8 del cuestionario en la escala Likert

	NUNCA (1)	POCO PROBABLE (2)	RARA VEZ (3)	SEGURAMENTE (4)	CASI SEGURO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Libros	1.83% 6	11.01% 36	11.31% 37	37.00% 121	38.84% 127	327	4.00
Moda (prendas de vestir)	20.91% 69	28.18% 93	24.85% 82	14.24% 47	11.82% 39	330	2.68
Artículos tecnológicos (Smartphone/ordenador portátil/videoconsola)	9.73% 32	24.62% 81	28.27% 93	27.66% 91	9.73% 32	329	3.03
Coche	4.56% 15	13.98% 46	14.29% 47	39.51% 130	27.66% 91	329	3.72
Moto	28.88% 95	13.68% 45	7.29% 24	28.88% 95	21.28% 70	329	3.00
Muebles para el hogar	12.39% 41	21.75% 72	21.75% 72	32.02% 106	12.08% 40	331	3.10
Electrodomésticos	25.38% 84	33.23% 110	24.47% 81	10.27% 34	6.65% 22	331	2.40
Bicicleta	11.21% 37	15.15% 50	16.97% 56	36.36% 120	20.30% 67	330	3.39
Patinete eléctrico	30.09% 99	23.40% 77	12.46% 41	24.01% 79	10.03% 33	329	2.60

Fuente: SurveyMonkey

Tal y como se puede apreciar la mayoría de los productos están por encima de la media próximos a 5. Sin embargo, se observa que los electrodomésticos presentan el menor valor de todos, lo cual puede deberse a la falta de confianza en la calidad y la vida útil de los mismos al haber sido utilizados por otra persona, o la ausencia de una garantía que no cubra los gastos de reparación o reemplazo en el caso de que se produzca algún problema.

A continuación, las siguientes preguntas tratan de medir las variables de las teorías sobre comportamiento del consumidor explicadas en el marco teórico del trabajo. De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, para medir la actitud, preguntamos a los encuestados su opinión sobre la compra de productos de segunda mano.

Como veremos a continuación, la media en este apartado está por encima de 4 por lo que se podría decir que la actitud general es positiva. Un 40,48% de los encuestados están “muy de acuerdo” con que es inteligente la compra de artículos de segunda mano, casi un 47% está “muy de acuerdo” con que es algo positivo y casi un 46% de los mismos piensan que es bueno. Sin embargo, cuando preguntamos sobre el atractivo de las compras de segunda mano, baja la puntuación media y la mayoría dice estar “algo de acuerdo” y no “muy de acuerdo” como en las cuestiones anteriores.

Tabla 3. Puntuaciones medias en la pregunta 9 del cuestionario sobre la actitud en la escala Likert

	NADA DE ACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente	0.30% 1	2.72% 9	13.29% 44	43.20% 143	40.48% 134	331	4.21
Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo	0.30% 1	2.42% 8	10.30% 34	40.00% 132	46.97% 155	330	4.31
Creo que comprar artículos de segunda mano es bueno	0.91% 3	1.82% 6	9.73% 32	41.95% 138	45.59% 150	329	4.29
Creo que comprar artículos de segunda mano es atractivo	3.64% 12	7.27% 24	28.79% 95	37.58% 124	22.73% 75	330	3.68

Fuente: SurveyMonkey

Para medir la norma subjetiva, es decir, la percepción que una persona tiene sobre las expectativas de los demás con respecto a la adquisición de un producto de segunda mano preguntamos sobre su entorno cercano. La primera cuestión, con un 44,5% “algo de acuerdo” es sobre el comportamiento de compra de los amigos, “mis amigos compran alguna vez artículos de segunda mano”, la segunda de ellas sobre el de los familiares, con una media un poco menos pero igualmente con una valoración positiva (el 41,5% dice estar “algo de acuerdo”). Finalmente, se pregunta sobre el entorno en general, cuyas respuestas siguen la tendencia de las anteriores.

Tabla 4. Puntuaciones medias en la pregunta 10 del cuestionario sobre la norma subjetiva en la escala Likert

	NADA DE ACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Mis amigos compran alguna vez artículos de segunda mano	1.52% 5	5.76% 19	20.91% 69	44.55% 147	27.27% 90	330	3.90
Mis familiares cercanos compran alguna vez artículos de segunda mano	5.45% 18	13.64% 45	19.70% 65	41.52% 137	19.70% 65	330	3.56
La gente de mi entorno alguna vez compra artículos de segunda mano	0.91% 3	7.58% 25	22.73% 75	46.97% 155	21.82% 72	330	3.81

Fuente: SurveyMonkey

La última de las variables de la teoría del comportamiento planificado es el control percibido, las posibilidades de adquirir un producto. En primer lugar, las posibilidades monetarias, que la mayoría de los encuestados aseguran tenerlas; el conocimiento de webs o tiendas donde vendan productos de segunda mano, aspecto también positivo, donde un 44,38% afirma estar muy de acuerdo y, finalmente la facilidad para comprar dichos productos, donde más de un 80% de los encuestados está como mínimo “algo de acuerdo”.

Tabla 5. Puntuaciones medias en la pregunta 11 sobre la posibilidad de adquirir un producto de segunda mano

	NADA DE ACUERDO (1)	ALGO EN DESACUERDO (2)	INDIFERENTE (3)	ALGO DE ACUERDO (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Normalmente tengo dinero suficiente como para comprar artículos de segunda mano (al ser más económicos)	0.91% 3	5.76% 19	13.64% 45	42.73% 141	36.97% 122	330	4.09
Conozco webs o tiendas donde puedo comprar artículos de segunda mano	4.86% 16	4.56% 15	7.29% 24	38.91% 128	44.38% 146	329	4.13
En general creo que es bastante fácil comprar artículos de segunda mano	1.53% 5	6.73% 22	8.56% 28	42.81% 140	40.37% 132	327	4.14

Fuente: SurveyMonkey

Como hemos podido comprobar, los tres factores de la teoría del comportamiento planificado son positivos, por lo tanto, la intención de compra de los encuestados debería ser positiva. Para ello, en la pregunta 12 pedimos que valoren estas cuestiones. El 64,44% de los encuestados están “muy de acuerdo” en que en el futuro seguramente comprará algún producto de segunda mano, sin embargo, cuando preguntamos directamente por la intención de compra el porcentaje, aunque sigue siendo muy elevado, se reduce al 49,69%. Finalmente, preguntamos sobre la probabilidad de compra de productos de segunda mano obteniendo como resultado un 62% “muy de acuerdo”.

Tabla 6. Puntuaciones medias en la pregunta 12 sobre la intención de adquirir productos de segunda mano

	NADA DE ACUERDO (1)	(SIN ETIQUETA) (2)	(SIN ETIQUETA) (3)	(SIN ETIQUETA) (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Seguramente compre algún artículo de segunda mano (en el futuro)	10.33% 34	4.56% 15	7.60% 25	13.07% 43	64.44% 212	329	4.17
Tengo intención de comprar algún artículo de segunda mano	22.09% 72	5.52% 18	11.04% 36	11.66% 38	49.69% 162	326	3.61
Es probable que compre artículos de segunda mano	12.23% 40	5.20% 17	8.87% 29	11.31% 37	62.39% 204	327	4.06

Fuente: SurveyMonkey

También quisimos identificar las principales motivaciones de los encuestados, siendo las más destacadas las siguientes: “creo que deberíamos aprovechar más tiempo los productos que compramos”, “estoy a favor del reciclaje” o “lo haría porque deseo pagar menos”. Entre las motivaciones con menor puntuación se encuentran “me gustan las cosas viejas, despiertan mi nostalgia” o “creo que comprar artículos de segunda mano me permite ser diferente a los demás”.

Tabla 7. Puntuaciones en la pregunta 13 sobre la motivación para comprar artículos de segunda mano

	NADA DE ACUERDO (1)	(SIN ETIQUETA) (2)	(SIN ETIQUETA) (3)	(SIN ETIQUETA) (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Lo haría porque deseo pagar menos	10.94% 36	3.65% 12	9.73% 32	11.85% 39	63.83% 210	329	4.14
Me gusta ahorrar dinero comprando este tipo de artículos	15.15% 50	4.24% 14	8.79% 29	11.52% 38	60.30% 199	330	3.98
Me permite encontrar gangas	12.54% 41	4.89% 16	8.87% 29	12.54% 41	61.16% 200	327	4.05
Comprando artículos de segunda mano puedo encontrar cosas que la mayoría de la gente no tiene	31.91% 105	6.69% 22	17.93% 59	6.69% 22	36.78% 121	329	3.10
Comprar artículos de segunda mano me permite ser diferente a los demás	54.27% 178	9.15% 30	14.33% 47	3.35% 11	18.90% 62	328	2.23
Los artículos de segunda mano son más originales	52.58% 173	8.21% 27	15.20% 50	5.17% 17	18.84% 62	329	2.29
Me gustan las cosas viejas, despiertan mi nostalgia	58.05% 191	6.99% 23	12.46% 41	5.78% 19	16.72% 55	329	2.16
Estoy a favor del reciclaje	3.64% 12	2.42% 8	5.45% 18	10.00% 33	78.48% 259	330	4.57
Creo que deberíamos aprovechar más tiempo los productos que compramos	1.52% 5	0.91% 3	5.78% 19	9.12% 30	82.67% 272	329	4.71
Al comprar artículos de segunda mano siento que estoy escapando del sistema de consumo	27.66% 91	6.69% 22	9.42% 31	13.68% 45	42.55% 140	329	3.37

Fuente: SurveyMonkey

Se observa que la media más alta corresponde a que se debería de aprovechar más el tiempo de los productos que compramos, lo que estaría relacionado con la reducción del impacto medioambiental y el correspondiente reciclaje, pues al usar los productos durante más tiempo, se reduce la cantidad de residuos y la necesidad de fabricar nuevos productos, lo que puede ayudar a reducir la huella de carbono y el impacto ambiental general. Seguidamente entre

las más destacadas se encuentran la posibilidad de encontrar gangas y pagar menos, lo que permitiría ofrecer un mayor valor por dinero que la compra de productos nuevos y encontrar productos de alta calidad a precios más bajos que los que pagarían por productos nuevos de menor calidad.

Las últimas dos preguntas están relacionadas, la primera de ellas con la consciencia medioambiental y la percepción del riesgo. Las puntuaciones medias con respecto a la relación entre compras de segunda mano y medio ambiente son bastante elevadas y muy próximas a 5 por lo que podríamos concluir que en general, los encuestados son cada vez más conscientes del medio ambiente en sus hábitos de consumo debido a una creciente conciencia ambiental, un cambio generacional, un mayor acceso a la información, una mayor oferta de productos sostenibles y los beneficios económicos que ofrecen estos productos.

Tabla 8. Puntuaciones medias en la pregunta 14 sobre la relación con el medio ambiente

	NADA DE ACUERDO (1)	(SIN ETIQUETA) (2)	(SIN ETIQUETA) (3)	(SIN ETIQUETA) (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Está bien comprar artículos de segunda mano	4.56% 15	1.82% 6	6.69% 22	11.55% 38	75.38% 248	329	4.51
Todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano	16.72% 55	3.34% 11	15.81% 52	11.25% 37	52.89% 174	329	3.80
Siento que debo comprar artículos de segunda mano	28.48% 94	6.06% 20	15.15% 50	10.00% 33	40.30% 133	330	3.28
Comprar artículos de segunda mano contribuye al ahorro de recursos naturales	5.15% 17	3.33% 11	5.45% 18	13.33% 44	72.73% 240	330	4.45
Comprar artículos de segunda mano ayuda al medioambiente	5.47% 18	3.04% 10	5.17% 17	13.07% 43	73.25% 241	329	4.46
Comprar artículos de segunda mano es respetuoso con el medioambiente	7.60% 25	2.43% 8	7.29% 24	11.25% 37	71.43% 235	329	4.36
Soy consciente del problema que puede suponer no alargar la vida de de los productos	4.26% 14	0.91% 3	7.90% 26	14.59% 48	72.34% 238	329	4.50
Soy consciente del ahorro de recursos que supone comprar artículos de segunda mano	6.10% 20	1.83% 6	6.10% 20	15.24% 50	70.73% 232	328	4.43
No reutilizar los productos usados puede ser un problema para el medioambiente	5.78% 19	3.04% 10	6.08% 20	12.16% 40	72.95% 240	329	4.43

Fuente: SurveyMonkey

Finalmente, en cuanto a la pregunta de percepción del riesgo podemos ver respuestas bastante dispares. Podemos destacar que la mayor preocupación de los encuestados, estando un 52,87% “muy de acuerdo” en esto es “me preocupa no poder reclamar cuando compro artículos de segunda mano”. Es importante tener en cuenta que, si bien existen riesgos asociados con la compra de productos de segunda mano, también hay formas de mitigar estos riesgos. Por ejemplo, los consumidores pueden investigar el vendedor y leer reseñas de otros compradores antes de hacer una compra en línea. También pueden hacer preguntas específicas sobre la condición del producto y solicitar imágenes adicionales antes de comprar. Además, algunos sitios web y tiendas ofrecen garantías o políticas de devolución que pueden reducir la percepción de riesgo de los consumidores.

Tabla 9. Puntuaciones medias en la pregunta 15 en relación con el peligro de comprar artículos de segunda mano

	NADA DE ACUERDO (1)	(SIN ETIQUETA) (2)	(SIN ETIQUETA) (3)	(SIN ETIQUETA) (4)	MUY DE ACUERDO (5)	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Existe un riesgo considerable al adquirir productos de segunda mano	28.40% 94	6.04% 20	17.52% 58	19.03% 63	29.00% 96	331	3.14
Las probabilidades de que un artículo de segunda mano se estropee son muy altas	20.00% 66	5.45% 18	21.52% 71	19.09% 63	33.94% 112	330	3.42
La decisión de comprar artículos de segunda mano es muy arriesgada	29.70% 98	10.61% 35	21.21% 70	12.73% 42	25.76% 85	330	2.94
Creo que me pueden "timar" si compro artículos de segunda mano	23.87% 79	9.37% 31	15.71% 52	18.13% 60	32.93% 109	331	3.27
Comprando artículos de segunda mano no tengo ninguna garantía	20.85% 69	12.08% 40	13.29% 44	17.22% 57	36.56% 121	331	3.37
Me preocupa no poder reclamar cuando compro artículos de segunda mano	11.78% 39	5.74% 19	13.60% 45	16.01% 53	52.87% 175	331	3.92

Fuente: SurveyMonkey

4.3. Análisis bivariante de los resultados

Para el análisis bivariante de los resultados vamos a estudiar las correlaciones de Pearson y Spearman de algunas variables relevantes utilizando el programa de estadística SPSS.

En primer lugar, vamos a analizar si existe relación entre las preguntas “Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo” y “Todo el mundo debería comprar productos de segunda mano”. En las siguientes tablas se muestran los resultados de las correlaciones de Pearson y Spearman respectivamente.

Tabla 10. Correlación de Pearson entre “Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo” y “todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano”

Correlaciones

		Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo	Todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano
Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo	Correlación de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	330	327
Todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano	Correlación de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	327	329

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Tabla 11. Correlación de Spearman entre “Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo” y “Todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano”

Correlaciones

			Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo	Todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano
Rho de Spearman	Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	330	327
	Todo el mundo debería comprar artículos de segunda mano	Coeficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	329

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Con un nivel de significación del 1%, podemos determinar que la correlación tanto de Pearson como Spearman es significativa (ambas superiores a 0,01). Por lo tanto, podemos concluir que existe una relación entre considerar que es positiva la compra de artículos de segunda mano y pensar que todo el mundo debe hacerlo.

Sería interesante también analizar las correlaciones entre si piensa que es positivo la compra de artículos de segunda mano y las motivaciones. Adjuntamos a continuación las tablas de correlaciones de Pearson.

Tabla 12. Correlaciones entre “Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo” y las motivaciones para comprar artículos de segunda mano

		Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo
Creo que comprar artículos de segunda mano es positivo	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	330
Lo haría porque deseo pagar menos	Correlación de Pearson	,391**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	328

Me gusta ahorrar dinero comprando este tipo de artículos	Correlación de Pearson	,420**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	328
Me permite encontrar gangas	Correlación de Pearson	,450**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	325
Comprando artículos de segunda mano puedo encontrar cosas que la mayoría de la gente no tiene	Correlación de Pearson	,251**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	327
Comprar artículos de segunda mano me permite ser diferente a los demás	Correlación de Pearson	,207**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	326
Los artículos de segunda mano son más originales	Correlación de Pearson	,302**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	327
Me gustan las cosas viejas, despiertan mi nostalgia	Correlación de Pearson	,159**
	Sig. (bilateral)	,004
	N	327
Estoy a favor del reciclaje	Correlación de Pearson	,170**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	328
Creo que deberíamos aprovechar más tiempo los productos que compramos	Correlación de Pearson	,148**
	Sig. (bilateral)	,007
	N	327
Al comprar artículos de segunda mano siento que estoy escapando del sistema de consumo	Correlación de Pearson	,261**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	327

Fuente: SPSS

Como podemos observar, todas las correlaciones son significativas con un nivel de significación del 1%. Según su grado de importancia, los aspectos más correlacionados con si se percibe como positiva la compra de productos de segunda mano son los siguientes.

- “Me permite encontrar gangas” teniendo una correlación de 0,450.
- “Me gusta ahorrar dinero comprando este tipo de artículos” con una correlación del 0,420.
- “Lo haría porque deseo pagar menos” con un coeficiente de 0,391.

Como podemos comprobar las motivaciones más valoradas con respecto a considerar positiva o no la compra de segunda mano son los aspectos económicos por encima de otros como pueden ser la originalidad o el reciclaje. Destacamos a continuación cuales son las correlaciones que, aunque positivas, con más bajas.

- “Creo que deberíamos aprovechar más tiempo los productos que compramos”, con un coeficiente de 0,148.
- “Me gustan las cosas viejas, despiertan mi nostalgia”, con un coeficiente de 0,159
- “Estoy a favor del reciclaje”, con un coeficiente de 0,170.

Finalmente, nos ha parecido interesante comprobar las correlaciones entre “Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente” y “Creo que me pueden “timar” si compro artículos de segunda mano”.

Tabla 13. Correlación de Pearson entre “Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente” y “Creo que me pueden timar si compro artículos de segunda mano”

		Correlaciones	
		Creo que me pueden "timar" si compro artículos de segunda mano	Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente
Creo que me pueden "timar" si compro artículos de segunda mano	Correlación de Pearson	1	-,283**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	331	330
Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente	Correlación de Pearson	-,283**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	330	331

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Tabla 14. Correlación de Spearman entre “Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente” y “Creo que me pueden timar si compro artículos de segunda mano”

Correlaciones

			Creo que me pueden "timar" si compro artículos de segunda mano	Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente
Rho de Spearman	Creo que me pueden "timar" si compro artículos de segunda mano	Coeficiente de correlación	1,000	-,296**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	331	330
	Creo que comprar artículos de segunda mano es inteligente	Coeficiente de correlación	-,296**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	330	331

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS

Como podríamos esperar, la correlación en este caso es negativa ya que no sería lógico que hubiera alguna correlación entre pensar que es inteligente la compra de artículos de segunda mano y creer que te pueden “timar” con la compra de estos. Con un nivel de significación del 1% en ambos casos el coeficiente es negativo -0,283 en la correlación de Pearson y -0,296 en el caso de Spearman.

5 Conclusiones

Finalmente, tras haber analizado a lo largo del trabajo las compras de segunda mano, tanto desde una perspectiva teórica como práctica, cumpliendo uno a uno los objetivos marcados al inicio del trabajo, vamos a comentar los aspectos más relevantes y conclusiones extraídas de los resultados de la encuesta realizada.

PRIMERA. Más del 80% de los encuestados compra productos de segunda mano, resultado que reafirma nuestra teoría de la importancia actual del mercado de productos usados y su evolución positiva a lo largo de los años. El auge de este mercado no sólo se debe a motivaciones económicas o medioambientales sino también al desarrollo de las nuevas tecnologías que han contribuido al crecimiento de plataformas que favorecen la compraventa de estos productos. Algunas de las mencionadas a lo largo del trabajo han sido Wallapop, Vinted o Milanuncios que, a través de estudios propios, nos han facilitado datos de la evolución del mercado a través de internet.

Además, cuando analizamos los resultados de la encuesta podemos ver que, en la práctica, se cumple la teoría del comportamiento planificado, en la cual si todos los factores son positivos, la intención final del consumidor y como consecuencia su comportamiento real sería positivo. Atendiendo a los datos aproximados de la encuesta, la actitud del 80% de los encuestados es positiva, el 70% aproximadamente determina que su entorno tiene una percepción positiva de las compras de segunda mano y el 80% tiene la capacidad para realizar este tipo de compras.

La conclusión que podemos sacar de estos datos es una intención positiva del consumidor que desembocará en un comportamiento real de compra, lo que coincide con los resultados obtenidos en la encuesta dónde aproximadamente el 70% de los encuestados tienen intención de comprar productos de segunda mano.

SEGUNDA. Los productos más comprados son los libros, algo con un valor escaso, sin embargo, otro de los productos que más se venden de segunda mano son los coches, cuyo valor es mucho más elevado. Es curioso que los productos más destacados sean el más barato y el más caro de la lista,

Sin embargo, teniendo en cuenta la percepción del riesgo, podemos justificar que el producto más vendido sean los libros. La principal preocupación de los encuestados era no poder reclamar cuando compran productos de segunda mano por lo que, es lógico que sean los libros lo más comprado. Son artículos de poco valor y que, aunque estén usados, en la mayoría de los casos son perfectamente funcionales.

Por otra parte, en cuanto a las motivaciones, una de las principales es una motivación económica, “lo haría porque deseo pagar menos”. Esto justificaría el segundo puesto de los coches en cuanto a artículos más comprados de segunda mano. Concluimos, por tanto, que, a pesar de que existe un miedo de la población a comprar productos de segunda mano, las motivaciones económicas y el ahorro tiene mucha más importancia para ellos.

TERCERA. Aunque una de las motivaciones principales es el cuidado del medio ambiente, las compras de segunda mano pueden resultar también perjudiciales para este. Como hemos mencionado anteriormente, los coches son uno de los productos de segunda mano más comprados lo cual puede ser contradictorio con las motivaciones medioambientales.

Atendiendo a un estudio de Roberto Álvarez Fernández, profesor de ingeniería eléctrica y movilidad sostenible en la Universidad Nebrija, existen en España 8.112.100 vehículos diésel con más de 10 años de antigüedad que superan con creces los límites aceptables de emisiones. Continúa exponiendo que un problema añadido es el mercado de coches de segunda mano que facilita que se sigan vendiendo y comprando este tipo de vehículos, manteniéndolos activos tanto en nuestro país como exportándolos a países con normativas medioambientales más flexibles. Destaca además, que en algunos casos incluso se despoja a los vehículos de componentes que reducen sus emisiones como los catalizadores ya que tienen un alto valor al llevar platino (Fernández, 2020).

CUARTA. Los consumidores consideran que es muy positiva la compra de segunda mano pero no muy atractiva. Al medir la actitud de los encuestados hacia las compras de segunda mano, preguntamos sobre si lo consideraban inteligente, positivo, bueno y atractivo. En las tres primeras preguntas la media es superior a 4 en la escala Likert, sin embargo, al preguntar si es atractivo, la media es menor,

Es interesante en este caso diferenciar los matices existentes entre todos los adjetivos. Las definiciones ofrecidas por la Real Academia Española de la Lengua son las siguientes.

- Inteligente: Sabio, experto, instruido.
- Positivo: Útil, práctico o beneficioso.
- Bueno: Útil y a propósito para algo.
- Atractivo: Que atrae o tiene fuerza para atraer. Atraer: Ganar la voluntad, afecto, gusto o atención de otra.

Como podemos comprobar, las primeras están más relacionadas con la utilidad, sin embargo, el considerarlo atractivo está vinculado con el gusto. Las compras de segunda mano son muy beneficiosas a nivel económico y medio ambiental, en cambio los consumidores no lo consideran del todo atractivo. Esto se ve reafirmado también con los resultados de las motivaciones donde las últimas en la lista son “me gustan las cosas viejas” o “creo que comprar artículos de segunda mano me permite ser diferente a los demás”.

Agradecimientos

“A nuestra familia y amigos por su amor, paciencia y apoyo inquebrantable a lo largo de estos años. Su constante aliento nos ha dado la fuerza para superar cualquier obstáculo y alcanzar nuestros objetivos”.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nº 3, pág. 347-356.
- Aguado-Moralejo, I., Echebarria, C. y Barrutia, JM: (2021). Airbnb: ¿economía colaborativa o nuevo modelo de negocio? Evidencia empírica reciente desde una ciudad de tamaño medio como Bilbao. Recurso electrónico disponible en https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/116561/1/Investigaciones_Geograficas_76_05.pdf Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 179-211.
- Alfonso Sánchez, R.: «Capítulo quinto. La controvertida cuestión reguladora en la Economía colaborativa», AA.VV., *Retos jurídicos de la economía colaborativa en un entorno digital* (Dir. Alfonso/Valero), Ed. Aranzadi, en prensa
- Alonso Rivas, J, et al (España, 2010). Comportamiento del consumidor. ESIC, pág 56.
- Álvarez Fernández, R. (España, 2020). ¿Qué hacemos con los coches usados más contaminantes? The conversation. Recurso electrónico disponible en <https://theconversation.com/que-hacemos-con-los-coches-usados-mas-contaminantes-149374>
- Bardhi, F., & Arnould, E., J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (4), pp. 223-233.
- Berenguer Contrí, G. (España, 2006). Factores externos. En Mollá Descals, A., *Comportamiento del consumidor*, UOC, pág. 51.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 875.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184.
- CICLOPLAST (2022). El sector de los plásticos y la química promueven un proyecto, liderado por Cicloplast, para la creación de un SCRAP de sus envases industriales y comerciales. Recurso electrónico disponible en <https://www.cicloplast.com/actualidad/scrap-para-el-sector-de-los-plasticos-y-la-quimica-2/> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- CICLOPLAT (2020). Los españoles reciclaron 616.282 t de envases plásticos domésticos, el doble que hace una década, resultados positivos pese a la COVID-19. Recurso electrónico disponible en <https://www.cicloplast.com/te-ayudamos/reciclado-envases-plasticos-domesticos-2020/> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Coca-Cola (2020). Coca-Cola avanza en sus objetivos de sostenibilidad y apuesta por una recuperación verde. Recurso electrónico disponible en <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/notas-de-prensa/2020/coca-cola-avanza-en-sus-objetivos-de-sostenibilidad-y-apuesta-por-una-recuperacion-verde/> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Coca-Cola España (2022). Economía Circular. Coca-Cola apuesta por la economía circular como modelo de crecimiento sostenible. Recurso electrónico disponible en <https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/medioambiente/envases/coca-cola-apuesta-economia-circular#:~:text=de%20crecimiento%20sostenible-.Coca%E2%80%91Cola%20apuesta%20por%20la%20econom%C3%ADa%20circular%20como%20modelo%20de,y%20reutilizar%2C%20entre%20otras%20erres> Última consulta el 17 de mayo de 2023.

- Comisión Europea (2020), Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y competitiva. Recurso electrónico disponible en https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/nuevoplandeaccionparalaeconomiacircular_tcm30-527275.pdf Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Comisión Europea (2022). Pacto Verde Europeo: fin del despilfarro de envases, impulso de la reutilización y el reciclado. Recurso electrónico disponible en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_7155?fbclid=IwAR17DTjpv2Z22Wf8tQ73xYvoQ7yjuvXVeT8kZhrYDEri9eMkrz4XJrS-eAA Última Consulta el 17 de mayo de 2023.
- Confederación Española De Organizaciones Empresariales (2022). Proyecto: Repsol Reciclex. Recurso electrónico disponible en <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/sostenibilidad/proyecto-repsol-reciclex> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Crame-Flood, E (2020). Global Ecommerce 2020. eMarketer. Recurso electrónico disponible en <https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-2020> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- D'Blackwell, R. (México, 2002). Comportamiento del consumidor. 9º ed., Thomson, pág. 225.
- Davis, J. B., (1998). Sraffa Wittgenstein and neoclassical economics. CJE, Vo. 12, N.1, pág. 35.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behaviour: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449.
- ECOEMBES (2022) ¿Qué es Reducir, Reutilizar y Reciclar? Recurso electrónico disponible en <https://ecoembesdudasreciclaje.es/reducir-reutilizar-reciclar/> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- EFE. (2021, 8 mayo). El comercio electrónico de segunda mano creció un 25% en el año de la pandemia. Expansión. Recurso electrónico disponible en <https://www.expansion.com/economia-digital/2021/05/08/60963d9f468aeb08648b45da.html> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Encuesta sobre satisfacción de plataformas digitales de segunda mano. (2019, 25 febrero). Organización de Consumidores y Usuarios. Recurso electrónico disponible en <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/segundamano250219> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- EUROSTAT (2023) Las ventas en línea siguen creciendo entre las empresas de la UE. Recurso electrónico disponible en <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230221-2> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 1412-1438.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268.
- Ferrer, R. (2017, 17 octubre). El consumo en la era digital. CaixaBank Research. Recurso electrónico disponible en <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/consumo-era-digital> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Galbraith, J. K. (Boston, 1955) *The affluent society*. Houghton Mifflin.
- Georgescu-Roegen, N. (Cambridge, 1966) *Analytical economic issues and problems*. Mass: Harvard University Press.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivations scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86, 4, 355-371.

- Hodgson, Geoff, (1986). Behind methodological individualism, CJE, Vol. 10, N.3, pág. 212.
- Hotwire España & Ipsos. (2021, junio). Wallapop - La red del cambio. La red del cambio. Recurso electrónico disponible en <https://lareddelcambio.wallapop.com/> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Huitema, J. (2020, 29 diciembre). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. Parlamento Europeo. Recurso electrónico disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente#:~:text=Seg%C3%BAAn%20las%20estimaciones%2C%20la%20producci%C3%B3n.que%20acaban%20en%20los%20oc%C3%A9anos> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- IAB (2020). Estudio Anual de eCommerce 2020. Asociación de la publicidad y la comunicación digital España. Recurso electrónico disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Ibáñez, J., & Llorens, E. (2020, 29 octubre). El crecimiento del e-commerce durante la pandemia: ¿mito o realidad? Caixabank Research. Recurso electrónico disponible en <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/crecimiento-del-e-commerce-durante-pandemia-mito-o> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- IKEA. Circular HUB. Una segunda oportunidad para nuestros muebles. Recurso electrónico disponible en <https://www.ikea.com/es/es/offers/circular-hub-pub2eab7840> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Inmark (2018). Tendencias del consumidor español. Ministerio de Industria, Consumo y Turismo. Recurso electrónico disponible en https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Paginas/Estudios.aspx Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of cleaner production*, 212, 941-949.
- Keenan, M. (2022, 16 febrero). Global Ecommerce: Stats and Trends to Watch to Succeed Internationally (2022). Shopify Plus. Recurso electrónico disponible en <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Lancaster, K. (Nueva York, 1971) *Consumer demand: A new approach*. Columbia University Press.
- Lavoie, M (Barcelona, 2005), *La economía postkeynesiana: un antídoto del pensamiento único*, Icaria y Antrazyt, pág. 37.
- López Belbeze, M. P. (España, 2008). Dirección comercial: guía de estudio. *Materials*, pág. 33.
- Maya Muñoz, G. (1993). La teoría neoclásica: reflexiones. *Ensayos de Economía*, pág. 163–188. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/23719>
- Mayorga Sánchez, J. Z. (2018). La visión global de la utilidad. *Criterio Libre*, pág. 173–206
- Mena-Roa, M. (2023). La ropa, el producto más adquirido en las compras de segunda mano en España. *Statista Infografías*. <https://es.statista.com/grafico/29530/encuestados-en-espana-que-han-comprado-los-siguientes-productos-de-segunda-mano-en-los-ultimos-12-meses/>
- Menger, Carl (1976). *Principles of economics*. Ludwig von Mises Institute. Walras, L. (1874). *Eléments d'économie Politique Pure ou Théorie de la Richesse Social*. Lausanne. Pareto, V. (1894). *Il massimo di utilità dato della libera concorrenza*. *Giornale degli economisti*. Jevons, W. (1871). *The Theory of Political Economy*. Macmillan.

- Milanuncios (2018) El efecto medioambiental de la segunda mano. Recurso electrónico disponible en https://static.milanuncios.com/landing-pages/efectomedioambiental/INFORME_efecto-medioambiental_Milanuncios.pdf Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Ministerio de Consumo/EC-JRC (Madrid, 2022). Sostenibilidad del consumo en España. Evaluación del impacto ambiental asociado a los patrones de consumo mediante el Análisis del Ciclo de Vida. Ministerio de consumo.
- Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico (2022). El Gobierno aprueba el Real Decreto de Envases y Residuos de Envases para avanzar en la implantación de la economía circular. Recurso electrónico disponible en <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-gobierno-aprueba-el-real-decreto-de-envases-y-residuos-de-envases-para-avanzar-en-la-implantaci%C3%B3n-de-la-econom%C3%ADa-circular/tcm:30-549957> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Mollá Descals, A. (España, 2006). Comportamiento del consumidor. UOC, pág 41-44.
- Morrissey, John & Axon, Stephen & Aiesha, Rosita & Hillman, Joanne & Revez, Alexandra & Lennon, Breffni & Dunphy, Niall & Salel, Mathieu & Boo, Eva. (2016). Identification and Characterisation of Energy Behaviour Change Initiatives.
- Oney (Julio, 2021b). Observatorio Europeo del Consumo Circular. Recurso disponible en https://blog.oney.es/wp-content/uploads/2021/10/Informe_consumo_circular.pdf Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Oney (Octubre, 2021a). Consumo Circular: Las compras de segunda mano son tendencia. Blog Oney. Recurso electrónico disponible en <https://blog.oney.es/somos-oney/observatorio-consumo-circular/> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation–Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32.
- Padrón, A. (2020). Cómo ha cambiado el consumo tras el confinamiento. Banco Sabadell. Recurso disponible en https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/como-ha-cambiado-el-consumo-tras-el-confinamiento?site_name=movi&lang_name=es&d=Any Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Parlamento Europeo (2021). Economía circular: el PE reclama leyes más estrictas sobre consumo y reciclaje. Recurso electrónico disponible en <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20210204IPR97114/economia-circular-el-pe-reclama-leyes-mas-estrictas-sobre-consumo-y-reciclaje> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Rawls, J. (México, 1979). Teoría de la Justicia. FCE México.
- Rionda Ramírez, J. I. (2006) Microeconomía Básica, pág. 7.
- Rivera Camino, J., et al, (España, 2009). Conducta del consumidor. Estrategias y prácticas aplicadas al marketing. ESIC.
- Rodríguez Marin, S (2017). Modelos Colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Madrid: Sharing España, Adigital y Fundación EY.
- Rodríguez-Cohard, Juan & Liñán, Francisco. (2006). Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces. Documentos de trabajo. Universidad de Jaén. Departamento de Economía, N.º. 30, 2005.
- Samu D. y Vello, J, (2021). Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y su apuesta por el consumo sostenible. Recurso electrónico disponible en https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible Última consulta 17 de mayo de 2023.

- Santos Millán, I. (España, 2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. ESIC, Vol.50, nº3, pág. 621-642.
- Serra, L. (2016, marzo, 29). Ventajas e inconvenientes de los 'marketplaces'. Think Big - Blog Telefónica. Recurso electrónico disponible en <https://empresas.blogthinkbig.com/marketplaces/> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Simon, H (México, 1976), De la racionalidad sustantiva a la procesal. En F. Hahn y Martin hollis, Filosofía y teoría económica, págs. 130-171.
- SmartTravel (2018). La economía colaborativa crecerá un 2.000 por ciento en diez años. Recurso electrónico disponible en <https://www.smarttravel.news/la-economia-colaborativa-crecera-2-000-ciento-diez-anos/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20el%20sector,con%20diferencia%2C%20Uber%20y%20Airbnb> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Statista. (2022). Productos de segunda mano adquiridos en España en 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/533416/productos-de-segunda-mano-adquiridos-en-espana>
- The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market. (2020, 2 noviembre). Boston Consulting Group. Recurso electrónico disponible en <https://www.bcg.com/press/2november2020-the-consumers-behind-fashions-growing-secondhand-market> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- ThredUp (2021). 2021 Resale Report. Recurso electrónico disponible en <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> Última consulta 17 de mayo de 2023.
- Toledo-Castillo, F. & Hernandez San Miguel, Javier & Lloret-Catala, Carmen. (2012). Conceptualización del transporte sostenible desde el comportamiento prosocial.
- Universidad Europea Miguel de Cervantes. (2018, 13 junio). Entrevista a BlaBlaCar: Referente de la economía colaborativa. Business Review. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Recurso electrónico disponible en <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/case/entrevista-blablacar-referente-la-economia-colaborativa/> Última consulta el 17 de mayo de 2023.
- Vite Cristóbal, R. y Carreón Vázquez, G. (2015). Escenarios de un modelo basado en agentes sobre el comportamiento del consumidor postkeynesiano, Actas de economía y complejidad I, pág. 92-93.