

GRADO: DOBLE GRADO: GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y GRADO EN DERECHO

Curso 2021/2022

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ROPA DE SEGUNDA MANO: FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

Autor/a: OIER AROSTEGI SANTACOLOMA

**Co-Directores: PATRICK HARTMANN Y VANESSA
APAOLAZA IBAÑEZ**

Bilbao, a 8 de junio de 2022



ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. ROPA DE SEGUNDA MANO	7
3.2. FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO .8	
3.2.1. MOTIVACIONES SOCIALES/MEDIOAMBIENTALES	9
3.2.2. ORIENTACIÓN AL PRECIO.....	10
3.2.3. RIESGO SOCIAL PERCIBIDO.....	11
3.2.4. RIESGO ESTÉTICO Y DE HIGIENE	12
3.2.5. DISFRUTE PERCIBIDO EN EL COMPARTIR.....	13
3.2.6. NORMAS SUBJETIVAS	15
4. ANÁLISIS EMPÍRICO.....	17
4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES	17
4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA 21	
4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	21
4.3.1. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH).....	22
4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS.....	24
4.3.3. CORRELACIONES.....	25
4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN	28
4.3.5. ANÁLISIS ANOVA	30
5. CONCLUSIONES.....	36
6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA.....	38
7. BIBLIOGRAFIA	41
8. ANEXO: ENCUESTA.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Medición de la variable “motivaciones sociales/medioambientales”	18
Tabla 2: Medición de la variable “orientación al precio”	18
Tabla 3: Medición de la variable “riesgo social percibido”	19
Tabla 4: Medición de la variable “riesgo estético y de higiene”	19
Tabla 5: Medición de la variable “disfrute percibido en el compartir”	20
Tabla 6: Medición de la variable “normas subjetivas”	20
Tabla 7: Medición de la variable dependiente “intención de compra”	21
Tabla 8: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas	23
Tabla 9: Estadísticos descriptivos	24
Tabla 10: Correlaciones entre variables.....	26
Tabla 11: Resumen del modelo de regresión lineal.....	28
Tabla 12: Análisis ANOVA de la regresión	29
Tabla 13: Coeficientes de regresión y nivel de significancia	30
Tabla 14: Diferencia de medias de las variables con respecto al género.....	32
Tabla 15: ANOVA (género)	33
Tabla 16: Diferencia de medias de las variables con respecto a los segmentos de ingresos por unidad familiar.....	34
Tabla 17: ANOVA (segmentos de ingresos por unidad familiar)	34
Tabla 18: Comparaciones múltiples entre los distintos segmentos de ingresos por unidad familiar	35

1. RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal del presente estudio es identificar los principales factores relacionados con el comportamiento de los consumidores influyentes en la intención de compra de ropa de segunda mano. Mediante la literatura revisada hemos podido concluir que los posibles factores con mayor grado de influencia son los siguientes: “motivaciones sociales/medioambientales”, “orientación al precio”, “riesgo social percibido”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas”.

Con la finalidad de testar la influencia de cada una de las variables independientes sobre la intención de compra, se ha realizado un análisis empírico, donde los datos se han recabado mediante una encuesta online autoadministrada a través de las redes sociales a una muestra de 177 personas, con edades comprendidas entre 17 y 79 años (siendo la media de edad de 31,02 años).

Una vez realizado el análisis se ha obtenido que las variables “motivaciones sociales/medioambientales”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” tienen una influencia significativa en la intención de compra de ropa de segunda mano; siendo esta última la que mayor grado de influencia ostenta. Mientras tanto, por el contrario, podemos observar que las variables “orientación al precio” y “riesgo social percibido” no tienen un efecto significativo sobre la intención de compra.

Para finalizar, en la última parte de este estudio se discuten los resultados obtenidos, proponiendo así una serie de conclusiones, implicaciones y recomendaciones para las empresas que operan en el mercado de ropa de segunda mano; principalmente, para el diseño de sus estrategias de comunicación.

2. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual tiene muy arraigada la cultura de “usar y tirar”. Esta idea adquiere mayor relevancia cuando se trata de la industria textil, donde las grandes multinacionales son empresas denominadas *fast-fashion*, las cuales producen sus productos para que tengan poca durabilidad y se compren frecuentemente.

Frente a esta cultura totalmente consumista nace la alternativa denominada *slow-fashion*, que Joergens (2006) define como ropa que incorpora principios del comercio justo, libres de explotación laboral, que respeta el medioambiente, elaborada con materiales orgánicos o reciclados y diseñada para un uso prolongado en el tiempo. Dentro de este concepto llamado *slow-fashion* podemos encontrar el consumo colaborativo de moda (*collaborative fashion consumption*), que se trata de priorizar prendas ya existentes frente a la adquisición de prendas nuevas. Por lo tanto, podemos concluir que el consumo de ropa de segunda mano se encuentra implícito en estos dos fenómenos. Por su parte, los investigadores Machado et al. (2019) definen la ropa de segunda mano como prendas que han pertenecido anteriormente a otros individuos, sin perjuicio de si estas han sido utilizadas pocas o muchas veces.

El mercado de ropa de segunda mano se encuentra en auge, y está teniendo un crecimiento exponencialmente mayor al de los mercados de ropa convencionales. Según un estudio realizado por la empresa estadounidense ThredUp, se estima que en el año 2030 el valor del mercado de ropa de segunda mano será el doble que el valor del mercado de ropa *fast-fashion* (ThredUp, 2021).

Debido a este crecimiento del mercado de ropa de segunda mano, varias investigaciones han tratado recientemente de identificar los factores influyentes en la intención de compra de los consumidores de este tipo de ropa. Basándose en investigaciones previas, los investigadores Ferraro et al. (2016) han establecido que las motivaciones que impulsan al consumo de ropa de segunda mano se pueden clasificar en cuatro categorías: críticas, económicas, recreacionales y las relativas al mundo de la moda y las tendencias.

Así pues, dada la creciente relevancia de este mercado, el presente trabajo tiene como objetivo principal identificar y analizar cuáles son los factores más importantes e influyentes en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano. Basándonos en una revisión bibliográfica de los estudios más relevantes en este ámbito, hemos podido concluir que los factores a analizar deben ser los siguientes: “motivaciones sociales/medioambientales”, “orientación al precio”, “riesgo social percibido”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas

subjetivas”. Además, también hemos querido analizar si existen diferencias en la intención de compra respecto al género y respecto a los distintos segmentos relativos a los diferentes niveles de ingresos.

Para ello, con el fin de lograr los objetivos mencionados el presente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se ha realizado una exposición clara y concisa de los conceptos estudiados, donde también se ha procedido a la proposición de las pertinentes hipótesis de investigación. En segundo lugar, se ha desempeñado un análisis empírico de los datos obtenidos para el contraste de las hipótesis teóricas propuestas. Finalmente, se han discutido los resultados obtenidos y se han realizado una serie de conclusiones, así como sus posibles implicaciones prácticas para las empresas que operan en el mercado de ropa de segunda mano.

3. MARCO TEÓRICO

En esta parte de la presente investigación comenzaremos explicando qué se considera ropa de segunda mano y, luego, continuaremos explicando de manera individual cada una de las variables que pueden influir en la intención de compra del consumidor de ropa de segunda mano.

3.1. ROPA DE SEGUNDA MANO

Guiot y Roux (2010) se refieren a la compra de segunda mano como a la adquisición de productos de segunda mano mediante métodos y lugares de intercambio que son generalmente distintos de los de nuevos productos. En términos similares, adquirir ropa de segunda mano consiste en comprar prendas que anteriormente han pertenecido a otras personas, sin importancia de si han sido usadas pocas o muchas veces (Machado et al., 2019).

El consumo de productos de segunda mano ha tenido una evolución que se puede dividir en tres periodos diferentes. El primero engloba los siglos XVIII y XIX, cuando comenzó a expandirse por razones de emergencia y necesidad. El segundo periodo abarca el siglo XX, en el cual los productos de segunda mano entran en declive y son estigmatizados. Y, finalmente, un tercer periodo que comenzó a principios de este siglo, cuando estos productos fueron desestigmatizados y adquirieron una renovada popularidad (Ferraro et al., 2016).

El mercado de ropa de segunda mano ha crecido considerablemente estos últimos años en las culturas occidentales; incluso en China, donde los consumidores, generalmente, se oponen a llevar ropa usada anteriormente por otras personas (Cervellon et al., 2012). Este fenómeno se debe a un crecimiento en el interés de los consumidores por prendas retro y ecológicas (Beard, 2008)

En consecuencia, cada día son más las tiendas que se dedican a la reventa de dichas prendas (Xu et al., 2014). En los estudios de Gopalakrishnan y Matthews (2018) y de Ryding et al. (2017), los autores establecen que el mercado de ropa de segunda mano está formado por una amplia variedad de vendedores, por ejemplo, tiendas de envío (*consignment stores*), tiendas de segunda mano (*thrift stores*) y tiendas de reventa (*re-sale stores*).

Actualmente, el mercado de ropa de segunda mano se extiende por todo el mundo, en un total de más de 100 países (Gopalakrishnan y Matthews, 2018). Según el informe realizado en 2021 por la empresa estadounidense ThredUP, el mercado de segunda mano ha adquirido un valor de \$36B, y se estima que crezca once veces más rápido

que el mercado convencional, llegando a tener un valor de \$77B en 2025 (ThredUp, 2021).

3.2. FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Debido al constante crecimiento del mercado de ropa de segunda mano, han sido numerosos los estudios que han tratado de establecer los factores que influyen en los consumidores a la hora de comprar este tipo de prendas. Guiot y Roux (2010) definen las motivaciones para la compra de objetos segunda mano como motivos psicológicos y materiales que orientan a los consumidores hacia productos o canales de segunda mano.

Para Guiot y Roux (2010) las motivaciones que influyen en los consumidores a la hora de consumir productos de segunda mano pueden clasificarse en tres categorías: económicas, críticas y recreacionales. La primera categoría engloba aspectos como el deseo de pagar menos, la búsqueda de un precio justo, la caza de gangas o el rol gratificante del precio. Las motivaciones críticas, en cambio, abarcan aspectos como la posibilidad de evitar los canales convencionales, el apoyo de preocupaciones éticas y ecológicas y la evasión de la ostentación. Por último, las motivaciones recreacionales comprenden aspectos como la originalidad del producto, la nostalgia de encontrar productos antiguos o el contacto social.

Por su parte, los investigadores Cervellon et al. (2012) afirman que los antecedentes que incitan a los consumidores a comprar ropa de segunda mano son los siguientes: la nostalgia, la implicación en la moda, la necesidad de originalidad, la necesidad de estatus, la frugalidad y la tendencia al cuidado del medioambiente.

También cabe destacar que Ferraro et al. (2016) destacaron el rol de la distinción e imagen como factor influyente en la compra de ropa de segunda mano; lo cual abarca aspectos como la creación de un estilo único y personal o la evasión de la moda prevaleciente.

Como podemos observar, tras el análisis de numerosas investigaciones los factores influyentes en la compra de ropa de segunda mano pueden variar. A pesar de ello, tras una revisión exhaustiva de la literatura hemos concluido que los factores influyentes con mayor relevancia son los siguientes: “motivaciones sociales/medioambientales”, “orientación al precio”, “riesgo social percibido”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir” y, por último, “normas subjetivas”.

Los epígrafes siguientes están dirigidos al estudio de los factores mencionados y de su influencia en la intención de compra de ropa de segunda mano.

3.2.1. MOTIVACIONES SOCIALES/MEDIOAMBIENTALES

La sostenibilidad en la industria de la moda ha adquirido mucha fuerza en los últimos años (Silva et al., 2021). Esta idea hace referencia al impacto de la producción en el medioambiente (Strähle y Klatt, 2016), y a la implementación de medidas sostenibles, como el uso de materiales ecológicos y la preocupación por las condiciones laborales de los trabajadores (Kong et al., 2016).

Según varios estudios realizados las motivaciones sociales/medioambientales, o también llamadas motivaciones críticas, afectan en la elección y en la intención de compra de los productos. Yan et al. (2015) establecen en su estudio que los consumidores con motivaciones medioambientales deciden comprar ropa de segunda mano para prolongar el ciclo de vida de dichos productos de moda, y así ayudar a proteger el medioambiente. Mediante la adquisición de este tipo de prendas, los consumidores pueden seguir dando uso a productos o recursos ya existentes que todavía están en condiciones de ser usados. Estas motivaciones críticas son definidas por Roux y Korchia (2006) como manifestaciones de resistencia frente al consumismo, a la degradación medioambiental y a las costumbres. Dicho de otro modo, esta resistencia incluye una apreciación por el medioambiente, querer distanciarse del sistema y de los canales convencionales (Medalla et al., 2020; Roux y Guiot, 2008).

Recientemente, los consumidores se han percatado del gran impacto social y medioambiental que tiene la producción de ropa en su salud y en el medioambiente (Cervellon et al., 2012; Kim y Damhorst, 1998; Yan et al., 2015). Debido al crecimiento de este fenómeno, muchos consumidores deciden dejar a un lado los canales de compra convencionales, y optan por adentrarse en el mercado de ropa de segunda mano (Paço et al., 2021; Pierce y Paulos, 2011).

Del mismo modo, estos consumidores también tienen en cuenta razones éticas y morales para dejar de consumir estos canales convencionales. Estos consumidores tienden a comprar ropa de segunda mano como ejercicio de rebelión contra una sociedad consumista que promueve comportamientos “de usar y tirar” (Roux y Korchia, 2006), así como, muestra de rechazo hacia las grandes cadenas *fast-fashion* (Brace-Govan y Binay, 2010).

De este modo, basándonos en la literatura revisada, podemos afirmar que los consumidores tienen en cuenta ciertos aspectos sociales y medioambientales a la hora de comprar ropa de segunda mano. Por lo tanto, proponemos la siguiente hipótesis:

H1. Las motivaciones sociales/medioambientales ejercen una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

3.2.2. ORIENTACIÓN AL PRECIO

Dentro de las motivaciones económicas para la compra de objetos de segunda mano definidas por Guiot y Roux (2010) encontramos la denominada orientación al precio. La orientación al precio refleja cómo se sienten los consumidores al pagar un precio específico por un producto (Dominique-Ferreira et al., 2016). En otras palabras, la sensibilidad al precio es una variable que describe cómo reaccionan los consumidores al precio y a los cambios en dicho precio. Por lo tanto, un consumidor con alta sensibilidad al precio manifestará menor demanda a medida que sube el precio (o mayor demanda a medida que baja el precio) y, por el contrario, los consumidores con baja sensibilidad al precio no reaccionarán tan fuertemente a los cambios de precio (Goldsmith y Newell, 1997; Yan et al., 2015).

Seo y Kim (2019) describen a los consumidores de ropa de segunda mano como cazadores de gangas con una alta orientación al precio, por lo que este tipo de consumidores estarán motivados frente a los precios bajos (Yan et al., 2015). De esta idea podemos deducir que los consumidores de ropa de segunda mano son consumidores frugales que intentan tomar decisiones inteligentes, reutilizar sus recursos y gastar su dinero de una manera cuidadosa (Cervellon et al., 2012).

Partiendo de esta idea de frugalidad que caracteriza a los consumidores de ropa de segunda mano, podemos afirmar que estos consumidores prefieren gastarse una cantidad determinada de dinero en comprar varios productos de ropa de segunda mano que gastarse esa misma cifra en una única prenda nueva (Hamilton, 2009; Petrescu y Bhatli, 2015).

Teniendo en cuenta lo mencionado en los párrafos anteriores, concluimos que la diferencia respecto al precio entre los productos nuevos y los productos de segunda mano incita a los consumidores a la compra de objetos de segunda mano (Anderson y Ginsburgh, 1994; Ferraro et al., 2016). De este mismo modo, consideramos que la compra de productos de segunda mano está influenciada por la satisfacción que obtienen los consumidores al encontrar productos de alto valor al mínimo precio posible. Por lo tanto, vemos adecuado establecer la siguiente hipótesis:

H2. La orientación al precio ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

3.2.3. RIESGO SOCIAL PERCIBIDO

Cialdini et al. (1990) afirman que los individuos que perciben una fuerte aprobación social de conducta tienen más probabilidades de participar en ese comportamiento que aquellos que perciben desaprobación social. Esto es, que los individuos con una fuerte aprobación social se verán más influenciados en sus decisiones que los que perciben desaprobación social.

Según los investigadores Styvén y Mariani (2020) los consumidores están altamente influenciados por motivos sociales. En lo relativo a la compra de ropa de segunda mano, estos aspectos sociales se plasman mediante la vergüenza y el estigma de estar asociado a un nivel socioeconómico bajo (Laitala y Klepp, 2018; Lo et al., 2019). Estas preocupaciones acarrearán que los consumidores muestren ansiedad sobre la imagen que transmiten a su entorno más cercano y miedo a ser juzgados por adquirir ropa de segunda mano (Silva et al., 2021).

Estas preocupaciones y miedos se pueden englobar dentro del concepto de riesgo social, que es definido por Schaeffers et al. (2016) como los resultados negativos que las decisiones de compra pueden tener en la posición social del consumidor. Esto indica que los consumidores están preocupados de que sus decisiones de compra o el uso de un determinado producto dañe su imagen social y cómo los demás los perciben (Kang y Kim, 2013). Por lo tanto, podemos afirmar que el riesgo social percibido refleja como la opinión de la sociedad influye en las decisiones de los consumidores hacia cierto comportamiento (Lang y Zhang, 2019).

En consecuencia, muchos consumidores creen que comprar ropa de segunda mano no está socialmente aceptado (Sandes y Leandro, 2016), y temen que por comprar prendas de segunda mano la sociedad piense que no tienen la capacidad económica necesaria para adquirir productos recién lanzados al mercado. Según el estudio de Yüksel y Yüksel (2007) muchos consumidores creen que por comprar ropa de segunda mano su imagen social va a quedar dañada, por lo que dichos consumidores se muestran contrarios a consumir este tipo de prendas. Además, Yan et al. (2015) en su investigación establecen que los consumidores que han experimentado pobreza en el pasado prefieren productos nuevos a los de segunda mano, ya que asocian estos últimos a la pobreza y se sienten avergonzados de tener que consumirlos.

Por lo tanto, podemos concluir que muchos consumidores se ven influenciados por el miedo de que sus parejas, amigos y familiares piensen que, por el simple hecho de comprar ropa de segunda mano, pertenecen a una posición social menor que la que realmente les corresponde. Atendiendo a lo revisado en la literatura, los consumidores podrían experimentar miedo de ser rechazados o juzgados de manera negativa por los demás al vestir este tipo de ropa; podrían percibir que el llevar estas prendas puede ser perjudicial para su imagen. Por consiguiente, vemos acertado proponer la siguiente hipótesis:

H3. La percepción de riesgo social ejerce una influencia negativa sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

3.2.4. RIESGO ESTÉTICO Y DE HIGIENE

Encontramos en la literatura investigaciones previas que sostienen que el mayor obstáculo señalado por los consumidores para comprar productos de segunda mano es que, en muchas ocasiones, se consideran antihigiénicos (Edbring et al., 2016). Según este mismo estudio, los consumidores asocian la palabra “antihigiénico” con aspectos de la salud y con alergias, especialmente, en los productos textiles (Edbring et al., 2016). Generalmente, algunos consumidores también asocian los productos de segunda mano con algo “sucio y repugnante” (Sandes y Leandro, 2016).

En el estudio realizado por los investigadores Argo et al. (2006), se establece que esto se debe a la denominada Ley de Contagio (*Law of Contagion*). Según esta ley, cuando una fuente (persona/objeto) y un receptor (otra persona/objeto) entran en contacto directo o indirecto, la fuente influye en el receptor. En esta ley se establecen varias señales que influyen de manera directa en esta idea de contaminación: la proximidad de contacto, el tiempo transcurrido desde el contacto y, finalmente, el número de fuentes de contacto. Siguiendo lo establecido por estas señales, cuanto mayor sea la proximidad de contacto, menor el tiempo transcurrido y mayor el número de fuentes, mayor será el riesgo de contaminación percibido por los consumidores.

Por lo tanto, podemos afirmar que la justificación del bajo atractivo de los productos usados está relacionada con el temor a la contaminación. Esto se debe a que los propietarios originales de los productos usados son anónimos para los consumidores, y sugieren la creencia de que la ropa está contaminada simplemente porque ha pertenecido anteriormente a otra persona y esa otra persona la ha utilizado. De todos modos, esta aversión puede cambiar y volverse menos extrema si el anterior dueño es familiar o conocido del consumidor (Sandes y Leandro, 2016).

Partiendo de la base de la Ley de Contagio, las marcas corporales reales o imaginarias en la ropa usada, como las manchas de sudor o el olor, pueden sentirse como una invasión del propietario anterior y, por ende, una barrera contra su compra o reutilización (Roux y Korchia, 2006; Sandes y Leandro, 2016; Xu et al., 2014). Continuando por esta línea, Sandes y Leandro (2016) afirman que el miedo a la contaminación es mayor cuando se trata de prendas que han estado en contacto directo con las partes íntimas del cuerpo, por ejemplo, la ropa interior o la ropa de baño.

Además de las condiciones de higiene, algunos consumidores también han mostrado preocupaciones respecto a la calidad y durabilidad de las prendas de segunda mano, ya que en ocasiones se ha asociado la ropa de segunda mano con condiciones de pobreza (Connell, 2010; Silva et al., 2021; Xu et al., 2014).

De esta manera, basándonos en los estudios mencionados con anterioridad, podemos afirmar que las cuestiones de higiene y de salud son los mayores inconvenientes para la adquisición de ropa de segunda mano. Así pues, consideramos correcto formular la siguiente hipótesis:

H4. La percepción de riesgo estético y de higiene ejerce una influencia negativa sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

3.2.5. DISFRUTE PERCIBIDO EN EL COMPARTIR

La idea de compartir productos es un concepto que se integra dentro de la economía colaborativa. Esto implica que productos que tradicionalmente se adquieren, se puedan conseguir a un coste más bajo gracias a la idea de compartir (Arrigo, 2021; Geissinger et al., 2019).

Belk (2014) define la economía colaborativa como personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso a cambio de una tarifa u otra compensación. Por su parte, Botsman y Rogers (2010) conciben la economía colaborativa como un intercambio tradicional, trueque, préstamo, comercio, alquiler, obsequio e intercambio, redefinido a través de la tecnología y las comunidades de pares. Para una mejor comprensión del término de economía colaborativa también vamos a mencionar la definición que aporta la investigadora Möhlmann (2015) en su estudio, como: una red o un sistema organizado en el que los participantes realizan actividades compartidas en forma de alquiler, préstamo, comercio, trueque e intercambio de bienes, servicios, soluciones de transporte, espacio o dinero. De esta manera, podemos establecer que la economía colaborativa se trata de un sistema organizado en el que los individuos comparten o intercambian sus productos, sin llegar a traspasar su propiedad.

De esta idea de economía colaborativa nace el concepto del consumo colaborativo de moda (*collaborative fashion consumption*), que se trata de una tendencia de consumo en la que los consumidores, en lugar de comprar nuevos productos de moda, tienen acceso a prendas ya existentes, ya sea a través de oportunidades alternativas para adquirir propiedad individual (*gifting, swapping or second-hand*), o a través de opciones de uso de productos de moda de la propiedad de otros (*sharing, lending, renting or leasing*) (Becker-Leifhold e Iran 2018; Iran y Schrader, 2017; Slaton y Pookulangara, 2021).

Con el objetivo de apoyar este concepto de consumo colaborativo de moda, muchos consumidores tratan de buscar nuevos usos a sus prendas viejas. El método más común es donar la ropa a organizaciones de caridad o dar la ropa a familiares (Bianchi y Birtwistle, 2012; Vehmas et al., 2018). En su investigación, Belk (2010) indica que compartir ropa con desconocidos es una idea con la cual la mayoría de los consumidores no se encuentran cómodos; y Edbring et al. (2016) asocian esta inquietud a la falta de confianza. Por su parte, los jóvenes prefieren intercambiar o compartir su ropa con amigos antes que donar sus prendas a la caridad (Morgan y Birtwistle, 2009; Vehmas et al., 2018).

Por ello, podemos afirmar que algunos consumidores están dispuestos a compartir sus prendas con personas que conocen de antemano y en las que tienen cierta confianza. Incluso, podemos manifestar que algunos de esos consumidores pueden percibir disfrute en ese acto de compartir. Según Davis et al. (1992) el disfrute percibido consiste en el grado en que se percibe que participar en un determinado comportamiento genera diversión y placer en sí mismo sin considerar los resultados. Y, de esta misma manera, estos autores afirman que el disfrute percibido influye en las intenciones y las actitudes de dichos consumidores (Davis et al., 1992). Por su parte, Hamari et al. (2016) han confirmado en su estudio que el disfrute percibido afecta de manera positiva y directa en la intención de participar en la economía colaborativa.

De este modo, teniendo en cuenta que el consumo colaborativo de moda es considerado un tipo de economía colaborativa, podemos afirmar que los consumidores que perciben mayor disfrute en el compartir sus prendas usadas tienen una mayor intención en consumir ropa de segunda mano. Por lo tanto, consideramos adecuado realizar la siguiente hipótesis:

H5. La percepción de disfrute en el compartir ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

3.2.6. NORMAS SUBJETIVAS

Actualmente la influencia social a la hora de tomar decisiones relativas al consumo de bienes es inmensa y, más aún, cuando se trata de plataformas digitales (Hobbs, 2016). La influencia social se entiende como el grado de importancia que cada individuo le da a lo que otros opinan (Shrivastava et al., 2021; Venkatesh et al., 2003).

En relación a la influencia social tenemos las denominadas normas subjetivas que se entienden como la presión de los individuos dentro de un círculo social para actuar de acuerdo con las expectativas del grupo, incluidos familiares, amigos y pareja (Ajzen, 1991; Ajzen, 2015; Fishbein y Ajzen, 2011; Zahid et al., 2022). Además, el círculo social no es el único elemento que influye en las decisiones de los consumidores; las redes sociales y los denominados “influencers” también tienen una gran influencia, sobre todo en los consumidores más jóvenes (Xu et al., 2014). Según varias investigaciones encontradas en la literatura, las normas subjetivas influyen las intenciones de los consumidores y, por consiguiente, la toma de decisiones de dichos consumidores (Ajzen, 1991; Ajzen, 2015; Fishbein y Ajzen, 2011; Kim y Seock, 2019; Suki y Suki, 2019). Por lo tanto, podemos afirmar que la norma subjetiva se basa en las percepciones de los consumidores sobre la opinión de sus referentes respecto al comportamiento (Xu et al., 2014).

De esta manera, podemos establecer que las normas subjetivas son un reflejo de la presión social hacia un individuo, lo que hace que este tome un comportamiento específico en una situación específica (Nawaz et al., 2021; Vahdat et al., 2021). Por su parte, los investigadores Hameed et al. (2019) exponen en su estudio que, si los pensamientos de los consumidores son positivos hacia el comportamiento de la sociedad o del grupo de presión, comenzarán a comportarse positivamente. Esto es, si el grupo de referencia muestra un comportamiento afín a una idea, el consumidor será más propenso a mostrar ese mismo comportamiento, o al menos uno similar; por ejemplo, si el grupo de referencia se muestra propenso a consumir productos sostenibles, el consumidor se verá influenciado positivamente a consumir este tipo de productos.

Por ello, debido a que las normas subjetivas han demostrado tener una influencia positiva hacia el consumo de productos sostenibles (de Lira y da Costa, 2022; Moser, 2015) y que el consumo de ropa de segunda mano se encuentra dentro de la categoría del consumo colaborativo de moda, podemos asegurar que las normas subjetivas también tienen una influencia positiva hacia el consumo de ropa de segunda mano. Esta afirmación proviene de la literatura revisada, donde varios investigadores confirman que

existe una relación positiva entre las normas subjetivas y el incentivo al consumo de ropa de segunda mano (Liang y Xu, 2018; Valle et al., 2005). Por eso, basándonos en las investigaciones mencionadas en los párrafos anteriores, consideramos apropiado proponer la siguiente hipótesis:

H6. Las normas subjetivas ejercen una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

4. ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez finalizada la exposición de las variables y la formulación de las hipótesis teóricas pertinentes, vamos a realizar un análisis empírico de los datos obtenidos. El objetivo principal de esta parte de la investigación, es testar empíricamente el grado de influencia de los factores presentados anteriormente sobre el consumo de ropa de segunda mano. Además, también hemos considerado oportuno analizar si existen diferencias en la intención de compra respecto al género y respecto a los distintos segmentos relativos a los diferentes niveles de ingresos.

4.1. MEDICIÓN DE VARIABLES

Tanto para la recopilación de datos como para su correspondiente análisis y medición se ha realizado un formulario online a través de la plataforma Google Forms, donde se han establecido varios ítems que consideramos representativos de las variables presentadas a lo largo del marco teórico. Estos ítems han sido tomados, modificados y adaptados de las escalas realizadas anteriormente por los autores revisados.

Para la medición de dichas variables se ha realizado una serie de escalas multi-ítem tipo Likert. En este tipo de escalas existe un puntaje de uno a siete, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 7, en cambio, “totalmente de acuerdo”.

Una vez establecido el tipo de escala utilizado para la medición de las variables, vamos a fijar que escala concreta y que ítems representativos se han utilizado para la medición de cada variable.

En primer lugar, para la medición de la variable “motivaciones sociales/medioambientales” hemos utilizado la escala realizada por Paço et al. (2021) en su estudio “*Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal*”. Esta escala ha sido adaptada de acorde a los objetivos de nuestro estudio, y está compuesta de tres ítems (ver Tabla 1).

Tabla 1: Medición de la variable “motivaciones sociales/medioambientales”

ESCALA DE LAS MOTIVACIONES SOCIALES/MEDIOAMBIENTALES
Ítems/Indicadores
1. Intento evitar comprar productos de las grandes cadenas de moda (marcas “fast fashion”).
2. Intento apoyar a las marcas de ropa sostenible, poniendo así mi granito de arena por el medioambiente.
3. Tomo en consideración las condiciones de fabricación de las prendas y su impacto en el medioambiente, e intento apoyar la moda ética y responsable.

Fuente: Paço et al. (2021) – Versión adaptada

En segundo lugar, tenemos la variable “orientación al precio”, cuya medición se ha realizado mediante la escala de Guiot y Roux (2010) denominada “*A Second-Hand Shoppers’ Motivation Scale*”. Esta escala está formada por tres ítems distintos (ver Tabla 2).

Tabla 2: Medición de la variable “orientación al precio”

ESCALA DE ORIENTACIÓN AL PRECIO
Ítems/Indicadores
1. Me gusta comprar productos/marcas en los que siento que estoy pagando menos.
2. Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.
3. Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto/marca.

Fuente: Guiot y Roux (2010) – Versión adaptada

En la siguiente tabla (Tabla 3) podemos observar los ítems utilizados para la medición de la variable “riesgo social percibido”. Estos indicadores provienen de la escala en torno al riesgo social (*social risk*) realizada por Lang y Zhang (2019) en su investigación “*Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers*”. Del mismo modo que escalas anteriores, esta escala también ha sido adaptada a los intereses perseguidos en este estudio.

Tabla 3: Medición de la variable “riesgo social percibido”

ESCALA DEL RIESGO SOCIAL PERCIBIDO
Ítems/Indicadores
1. Creo que sería perjudicial para mi imagen o reputación el vestir ropa de segunda mano.
2. Me preocupa bastante lo que otros pudieran pensar de mí si visto ropa de segunda mano.
3. No me sentiría cómodo/a ante otras personas vistiendo ropa de segunda mano.

Fuente: Lang y Zhang (2019) – Versión adaptada

En la Tabla 4 presentamos los ítems utilizados para la medición de la cuarta variable denominada “riesgo estético y de higiene”. Estos indicadores han sido tomados y adaptados de la escala realizada por Silva et al. (2021) en su estudio “*The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience*”.

Tabla 4: Medición de la variable “riesgo estético y de higiene”

ESCALA DEL RIESGO ESTÉTICO Y DE HIGIENE
Ítems/Indicadores
1. La calidad y el diseño de la ropa de segunda mano es peor que si optas por la adquisición de ropa nueva.
2. Me sentiría “sucio/a” vistiendo ropa de segunda mano.
3. Dudo de la durabilidad de la ropa que se puede adquirir de segunda mano.
4. Me preocupan las condiciones, en cuanto a limpieza y calidad, de la ropa de segunda mano.

Fuente: Silva et al. (2021) – Versión adaptada

Para cuantificar el efecto y la influencia de la variable “disfrute percibido en el compartir” se ha hecho uso de la escala en torno al disfrute percibido (*perceived enjoyment*) realizada por Lang y Zhang (2019) en su estudio “*Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers*”.

Tabla 5: Medición de la variable “disfrute percibido en el compartir”

ESCALA DEL DISFRUTE PERCIBIDO EN EL COMPARTIR
Ítems/Indicadores
1. Me gusta mucho la idea de compartir ropa con otras personas.
2. Compartir ropa con otras personas es divertido.
3. Compartir ropa con otras personas sería para mí un verdadero placer.
4. Compartir ropa con otras personas sería agradable.
5. Creo que disfrutaría mucho compartiendo ropa con otras personas.

Fuente: Lang y Zhang (2019) – Versión adaptada

La variable “normas subjetivas” se ha medido mediante tres ítems derivados de la escala utilizada por Nam et al. (2017) en su estudio “*Factors influencing consumers’ purchase intention of green sportswear*”. Como en escalas anteriores, estos indicadores han sido adaptados de acuerdo a los objetivos del presente estudio (ver Tabla 6).

Tabla 6: Medición de la variable “normas subjetivas”

ESCALA DE LAS NORMAS SUBJETIVAS
Ítems/Indicadores
1. Mi familia me anima a comprar ropa de segunda mano.
2. Mis amigos cercanos creen que es buena idea comprar ropa de segunda mano.
3. Las personas a las que sigo en redes sociales apoyan la compra de ropa de segunda mano.

Fuente: Nam et al. (2017) – Versión adaptada

Por último, para la medición de la variable dependiente de “intención de compra” se ha utilizado una versión adaptada de la escala utilizada por D’Souza et al. (2015) en su estudio “*Male eco-fashion: a market reality*” para medir la intención de compra de ropa sostenible. Así pues, esta escala ha sido modificada y adaptada para la medición de la intención de compra de ropa de segunda mano (ver Tabla 7).

Tabla 7: Medición de la variable dependiente “intención de compra”

ESCALA PARA LA MEDICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA	
Ítems/Indicadores	
1.	Estoy dispuesto/a a comprar ropa de segunda mano.
2.	En mi próxima compra de ropa, tengo intención de adquirir ropa de segunda mano.

Fuente: D´Souza et al. (2015) – Versión adaptada

4.2. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOGIDA DE DATOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Como ya hemos mencionado anteriormente, la metodología utilizada para la obtención de la información primaria ha sido un cuestionario online realizado mediante la plataforma Google Forms y difundido a través de las redes sociales. La encuesta estaba compuesta por un total de 23 preguntas (ver anexo). A través de este formulario se ha querido analizar si la intención de compra de ropa de segunda mano guarda relación con los seis aspectos de la personalidad descritos en el marco teórico. Además, al inicio de la encuesta se han añadido tres preguntas adicionales sobre cuestiones demográficas, como edad, sexo y nivel de ingresos anuales en la unidad familiar.

El trabajo de campo ha tenido lugar durante el mes de febrero de 2022. Tras un periodo de dos semanas, se obtuvo una muestra compuesta de 177 personas (110 mujeres, 65 hombres y 2 no binario) de edades comprendidas entre 17 y 79 años (siendo la media de edad de 31,02 años).

El método de selección de la muestra no ha sido probabilístico, si no que se ha utilizado la técnica de muestreo de conveniencia y de bola de nieve. Esto es, la encuesta se administró a familiares, amigos y allegados a través de las redes sociales, pidiendo a estos mismos que la difundiesen a sus conocidos.

4.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Con el fin de analizar los resultados obtenidos se ha utilizado el programa *Statistical, Package for Social Science (SPSS)*, y se han empleado algunas de las metodologías de análisis de las que dispone como las correlaciones, el análisis de regresión y los análisis ANOVA.

4.3.1. FIABILIDAD DE LAS ESCALAS (ALFA DE CRONBACH)

Antes de comenzar con el análisis de datos, es necesario comprobar la fiabilidad de las escalas utilizadas y, para ello, hemos calculado el denominado Alfa de Cronbach.

Es necesario establecer que un Alfa de Cronbach igual o superior a 0,7 es un indicador de que los ítems utilizados tienen una gran fiabilidad, es decir, que explican con certeza la variable. En cambio, un Alfa de Cronbach comprendido entre 0,6 y 0,7 indica que la fiabilidad de la escala es aceptable. Por el contrario, un Alfa de Cronbach menor de 0,6 indica que los ítems utilizados no explican de manera correcta la variable.

Como podemos observar en la siguiente tabla, todos los Alfa de Cronbach son superiores a 0,7; lo que indica que los ítems utilizados son de gran fiabilidad. Por lo tanto, podemos afirmar que los ítems utilizados para la medición de las variables explican de manera adecuada dichas variables.

Tabla 8: Alfa de Cronbach de las variables estudiadas

Variable estudiada	Alfa de Cronbach	Ítems/Indicadores
Motivación social/medioambiental	0,85	<p>Intento evitar comprar productos de las grandes cadenas de moda (marcas “fast fashion”).</p> <p>Intento apoyar a las marcas de ropa sostenible, poniendo así mi granito de arena por el medioambiente.</p> <p>Tomo en consideración las condiciones de fabricación de las prendas y su impacto en el medioambiente, e intento apoyar la moda ética y responsable.</p>
Orientación al precio	0,73	<p>Me gusta comprar productos/marcas en los que siento que estoy pagando menos.</p> <p>Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.</p> <p>Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto/marca.</p>
Riesgo social percibido	0,88	<p>Creo que sería perjudicial para mi imagen o reputación el vestir ropa de segunda mano.</p> <p>Me preocupa bastante lo que otros pudieran pensar de mí si visto ropa de segunda mano.</p> <p>No me sentiría cómodo/a ante otras personas vistiendo ropa de segunda mano.</p>
Riesgo estético y de higiene	0,73	<p>La calidad y el diseño de la ropa de segunda mano es peor que si optas por la adquisición de ropa nueva.</p> <p>Me sentiría “sucio/a” vistiendo ropa de segunda mano.</p> <p>Dudo de la durabilidad de la ropa que se puede adquirir de segunda mano.</p> <p>Me preocupan las condiciones, en cuanto a limpieza y calidad, de la ropa de segunda mano.</p>
Disfrute percibido en el compartir	0,97	<p>Me gusta mucho la idea de compartir ropa con otras personas.</p> <p>Compartir ropa con otras personas es divertido.</p> <p>Compartir ropa con otras personas sería para mí un verdadero placer.</p> <p>Compartir ropa con otras personas sería agradable.</p> <p>Creo que disfrutaría mucho compartiendo ropa con otras personas.</p>
Normas subjetivas	0,73	<p>Mi familia me anima a comprar ropa de segunda mano.</p> <p>Mis amigos cercanos creen que es buena idea comprar ropa de segunda mano.</p> <p>Las personas a las que sigo en redes sociales apoyan la compra de ropa de segunda mano.</p>
Intención de compra	0,82	<p>Estoy dispuesto/a a comprar ropa de segunda mano.</p> <p>En mi próxima compra de ropa, tengo intención de adquirir ropa de segunda mano.</p>

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.2. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La tabla presentada a continuación muestra la media y la desviación típica de cada uno de los factores estudiados; así como, las puntuaciones mínimas y máximas que podían tomar dichos factores, y el tamaño de la muestra. La media representa el valor medio de las respuestas obtenido en cada variable y la desviación típica, en cambio, representa como de dispersos se encuentran los resultados obtenidos respecto a la media.

La media de la escala se sitúa en 3,5, puesto que el mínimo y el máximo de la escala son uno y siete, respectivamente. Como podemos observar los factores “motivaciones sociales/medioambientales”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” se encuentran cercanos a la media de la escala, con unos valores de 3,68; 3,70 y 3,38, respectivamente. Por su parte, las variables “riesgo social percibido” y “riesgo estético y de higiene” tienen una media por debajo de la media de la escala, con unos valores de 1,63 y 2,53, respectivamente. Respecto a la variable de “orientación al precio”, el valor medio en la muestra es de 5,51, muy por encima de la media de la escala.

Por último, en cuanto a la variable de “intención de compra” podemos observar una predisposición general elevada a la intención de compra de ropa de segunda mano por parte de los encuestados; ya que la media de dicha variable toma un valor de 4,20; siendo esta superior a la media de la escala.

Tabla 9: Estadísticos descriptivos

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS					
Variable estudiada	N	Media	Mínimo	Máximo	Desviación
Motivación social/medioambiental	177	3,68	1	7	1,87
Orientación al precio	177	5,51	1	7	1,45
Riesgo social percibido	177	1,63	1	7	1,19
Riesgo estético y de higiene	177	2,53	1	7	1,60
Disfrute percibido en el compartir	177	3,70	1	7	1,85
Normas subjetivas	177	3,38	1	7	1,73
Intención de compra	177	4,20	1	7	1,93

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.3. CORRELACIONES

Mediante la siguiente matriz de correlaciones bivariadas (ver Tabla 10) se pretende medir la relación existente entre dos variables, y si dicha relación es fuerte, moderada o débil. El objetivo de dicho análisis es medir la correlación existente entre la intención de compra de ropa de segunda mano y el resto de las seis variables independientes, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis formuladas en el marco teórico.

H1. Las motivaciones sociales/medioambientales ejercen una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

H2. La orientación al precio ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

H3. La percepción de riesgo social ejerce una influencia negativa sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

H4. La percepción de riesgo estético y de higiene ejerce una influencia negativa sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

H5. La percepción de disfrute en el compartir ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

H6. Las normas subjetivas ejercen una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

Tabla 10: Correlaciones entre variables

CORRELACIONES		Motivaciones sociales/ medio- ambientales	Orientación al precio	Riesgo social percibido	Riesgo estético y de higiene	Disfrute percibido en el compartir	Normas subjetivas	Intención de compra
Motivaciones sociales/ medioambientales	Correlación de Pearson	1	-,060	,028	-,157*	,057	,292**	,253**
	Sig. (bilateral)		,426	,709	,036	,450	,000	,001
	N	177	177	177	177	177	177	177
Orientación al precio	Correlación de Pearson	-,060	1	-,211**	-,100	,119	,099	,107
	Sig. (bilateral)	,426		,005	,184	,113	,188	,157
	N	177	177	177	177	177	177	177
Riesgo social percibido	Correlación de Pearson	,028	-,211**	1	,391**	-,025	-,059	-,170*
	Sig. (bilateral)	,709	,005		,000	,744	,436	,023
	N	177	177	177	177	177	177	177
Riesgo estético y de higiene	Correlación de Pearson	-,157*	-,100	,391**	1	-,274**	-,250**	-,337**
	Sig. (bilateral)	,036	,184	,000		,000	,001	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
Disfrute percibido en el compartir	Correlación de Pearson	,057	,119	-,025	-,274**	1	,415**	,445**
	Sig. (bilateral)	,450	,113	,744	,000		,000	,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
Normas subjetivas	Correlación de Pearson	,292**	,099	-,059	-,250**	,415**	1	,581**
	Sig. (bilateral)	,000	,188	,436	,001	,000		,000
	N	177	177	177	177	177	177	177
Intención de compra	Correlación de Pearson	,253**	,107	-,170*	-,337**	,445**	,581**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,157	,023	,000	,000	,000	
	N	177	177	177	177	177	177	177

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En la tabla podemos observar que existen tanto correlaciones positivas como negativas entre los factores analizados y la intención de compra. Por un lado, tenemos las variables “motivaciones sociales/medioambientales”, “orientación al precio”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” que tienen una correlación positiva con la intención de compra. Esto significa que cuanto mayor sea el nivel de dichas variables mayor será la intención de compra de ropa de segunda mano por parte del consumidor. Por otro lado, las variables “riesgo social percibido” y “riesgo estético y de higiene” tienen una correlación negativa con la intención de compra, y esto deriva de una relación inversa en la que cuanto mayor sea el nivel de estos factores menor será la intención de compra por parte del consumidor.

En cuanto al nivel de significación, podemos afirmar que todas las variables son significativas, excepto la variable de “orientación al precio”, cuyo valor de significancia asciende a 0,157 ($p > 0,05$). Por lo tanto, la hipótesis número dos queda rechazada: *“la orientación al precio ejerce una influencia positiva sobre la intención de compra de ropa de segunda mano”*. Dicho resultado, contrario a los hallazgos de investigaciones previas, puede deberse a que la muestra tomada para la realización del estudio se trata de una muestra de conveniencia, de modo que futuros estudios con una muestra representativa podrían encontrar esta variable significativa.

Si observamos la tabla podemos ver que las variables son correlativas con la intención de compra con distinto nivel de significación. Las variables “motivaciones sociales/medioambientales”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” son significativas en un nivel de $p < 0,01$. Esto quiere decir que las hipótesis número uno, cuatro, cinco y seis (H1, H4, H5 y H6) se cumplen con un nivel de confianza del 99%. En cambio, la variable de “riesgo social percibido” tiene un nivel de significación menor, $p < 0,05$ para ser exactos. Esto significa que la hipótesis número tres (H3) se cumple con un nivel de confianza del 95%.

Para finalizar, cabe destacar que la variable con un mayor nivel de correlación es la denominada “normas subjetivas”, la cual contiene un coeficiente de correlación de 0,581. De esta manera, podemos afirmar que las normas subjetivas tienen una gran influencia en los individuos a la hora de tomar la decisión de comprar ropa de segunda mano; esto es, lo que el entorno cercano de los consumidores opine respecto a la compra de ropa de segunda mano influye de manera muy notoria en la intención de compra de los consumidores.

4.3.4. ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Mientras en el análisis de correlaciones se ha estudiado de manera individual la influencia que tiene cada variable en la intención de compra, en el análisis de regresión vamos a estudiar de manera conjunta el grado de influencia que tienen las variables independientes sobre la intención de compra. De este modo, vamos a ser capaces de especificar cuál de las seis variables presentadas en el marco teórico tiene una mayor influencia en la intención de compra de ropa de segunda mano.

Como podemos observar en la siguiente tabla, la R cuadrado obtiene un valor de 0,428. Esto indica que las seis variables independientes analizadas explican el 42,8% de la intención de compra de ropa de segunda mano (variable dependiente). Dicho de otro modo, las variables estudiadas explican un 42,8% del comportamiento del consumidor. Por ello, concluimos que el 57,2% del comportamiento del consumidor está aún sin explicar en este modelo y, por ende, podemos afirmar que existen otros factores que explican dicho comportamiento que no han sido analizados en este estudio.

Tabla 11: Resumen del modelo de regresión lineal

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,624 ^a	,428	,408	1,37118
a. Predictores: (Constante), Normas subjetivas, Riesgo social percibido, Orientación al precio, Motivaciones sociales/medioambientales, Disfrute percibido en el compartir, Riesgo estético y de higiene				

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Además, en la Tabla 12 podemos observar el nivel de significación de la regresión. En la última columna vemos que el nivel de significación es de 0,000, esto es, $p < 0,05$. Esto indica que la regresión es significativa y, por consiguiente, que el modelo concebido es útil para conocer las variables que miden la intención de compra de ropa de segunda mano.

Tabla 12: Análisis ANOVA de la regresión

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	239,505	6	39,918	21,231	,000 ^b
	Residual	319,624	170	1,880		
	Total	559,130	176			
a. Variable dependiente: Intención de compra						
b. Predictores: (Constante), Normas subjetivas, Riesgo social percibido, Orientación al precio, Motivaciones sociales/medioambientales, Disfrute percibido en el compartir, Riesgo estético y de higiene						

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

En la Tabla 13 podemos observar con mayor exactitud y profundidad el modelo de regresión presentado. El objetivo de esta tabla es establecer cuál/es de los seis factores analizados tiene mayor grado de influencia sobre la intención de compra de ropa de segunda mano.

Como podemos observar, las variables “motivaciones sociales/medioambientales”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” tienen un coeficiente positivo (0,111; 0,231 y 0,535; respectivamente), lo que indica que existe una influencia positiva en la intención de compra de ropa de segunda mano. Esto nos indica que cuanto mayor sea el valor que adquieren estas variables, mayor será la intención de compra de ropa de segunda mano por parte del consumidor. En cambio, la variable “riesgo estético y de higiene” posee un coeficiente negativo (-0,168), lo que implica una influencia negativa en la intención de compra. Esto se debe a que existe una relación inversa entre dicha variable y la intención de compra; por lo tanto, cuanto mayor sea el valor de esta variable, menor será la intención de compra de ropa de segunda mano por parte del consumidor.

Del mismo modo, cabe analizar el nivel de significancia que alcanzan las variables mencionadas. Como podemos observar en la Tabla número 13 las variables “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” tienen un grado de significación elevado (0,001 y 0,000; respectivamente) dado que en ambos casos $p < 0,05$. Por el contrario, las variables “motivaciones sociales/medioambientales” y “riesgo estético y de higiene” contienen un nivel de significación menor (0,098 y 0,090, respectivamente) y, por consiguiente, siendo $p < 0,1$ en ambos casos, podemos afirmar que estas dos últimas variables son marginalmente significativas.

Para finalizar con el análisis de regresión lineal cabe destacar que la variable con mayor influencia en la intención de compra y más significativa es la denominada “normas subjetivas”, puesto que su coeficiente es el más elevado de todos (0,535) y su nivel de significación se trata de 0,000.

Tabla 13: Coeficientes de regresión y nivel de significancia

COEFICIENTES ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,708	,704		2,425	,016
	Motivaciones sociales/medioambientales	,111	,067	,103	1,664	,098
	Orientación al precio	,018	,091	,012	,203	,840
	Riesgo social percibido	-,157	,106	-,096	-1,474	,142
	Riesgo estético y de higiene	-,168	,099	-,114	-1,704	,090
	Disfrute percibido en el compartir	,231	,066	,229	3,486	,001
	Normas subjetivas	,535	,086	,421	6,244	,000

a. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

4.3.5. ANÁLISIS ANOVA

Con el propósito de establecer las diferencias de medias entre los distintos grupos y su nivel de significancia también se han realizado dos análisis ANOVA. El primero unido a las diferencias existentes respecto al género; y el segundo, teniendo en cuenta las diferencias entre los distintos segmentos de ingresos por unidad familiar.

El primer análisis ANOVA trata de establecer si existen diferencias significativas entre mujeres y hombres en cuanto a la intención de compra de ropa de segunda mano. En la Tabla 15 podemos observar que la diferencia entre mujeres y hombres es significativa ($p < 0,05$) en las siguientes variables: “riesgo social percibido”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir”, “normas subjetivas” e “intención de compra”. Del mismo modo, como podemos observar en la Tabla 14 las mujeres disfrutaban en mayor medida el hecho de compartir prendas, perciben una mayor influencia de su

entorno cercano y, asimismo, sienten una mayor atracción hacia adquirir ropa de segunda mano. Por su parte, los hombres tienen una mayor preocupación por cómo les percibe la gente por usar ropa de segunda mano, así como por las condiciones higiénicas y de calidad de dichas prendas.

Por el contrario, cabe destacar que no existe una diferencia significativa ($p > 0,05$) entre mujeres y hombres en cuanto a las motivaciones sociales/medioambientales ni en cuanto a la sensibilidad al precio (ver Tabla 15).

Tabla 14: Diferencia de medias de las variables con respecto al género

DESCRIPTIVOS									
		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Motivaciones sociales/ medioambientales	1,00	110	3,5818	1,64322	,15667	3,2713	3,8923	1,00	7,00
	2,00	65	3,8154	1,63515	,20282	3,4102	4,2206	1,00	7,00
	Total	175	3,6686	1,63943	,12393	3,4240	3,9132	1,00	7,00
Orientación al precio	1,00	110	5,5394	1,22160	,11648	5,3085	5,7702	1,00	7,00
	2,00	65	5,4821	1,08818	,13497	5,2124	5,7517	2,00	7,00
	Total	175	5,5181	1,17096	,08852	5,3434	5,6928	1,00	7,00
Riesgo social percibido	1,00	110	1,4485	1,05355	,10045	1,2494	1,6476	1,00	7,00
	2,00	65	1,9282	1,05655	,13105	1,6664	2,1900	1,00	5,00
	Total	175	1,6267	1,07701	,08141	1,4660	1,7874	1,00	7,00
Riesgo estético y de higiene	1,00	110	2,3500	1,28916	,12292	2,1064	2,5936	1,00	7,00
	2,00	65	2,8500	1,00856	,12510	2,6001	3,0999	1,00	5,00
	Total	175	2,5357	1,21406	,09177	2,3546	2,7168	1,00	7,00
Disfrute percibido en el compartir	1,00	110	3,9673	1,77082	,16884	3,6326	4,3019	1,00	7,00
	2,00	65	3,1877	1,63282	,20253	2,7831	3,5923	1,00	7,00
	Total	175	3,6777	1,75719	,13283	3,4155	3,9399	1,00	7,00
Normas subjetivas	1,00	110	3,6273	1,45102	,13835	3,3531	3,9015	1,00	7,00
	2,00	65	2,8872	1,11380	,13815	2,6112	3,1632	1,00	5,00
	Total	175	3,3524	1,37980	,10430	3,1465	3,5582	1,00	7,00
Intención de compra	1,00	110	4,3955	1,78178	,16989	4,0587	4,7322	1,00	7,00
	2,00	65	3,8077	1,72004	,21334	3,3815	4,2339	1,00	7,00
	Total	175	4,1771	1,77710	,13434	3,9120	4,4423	1,00	7,00
1: Mujer 2: Hombre									

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Tabla 15: ANOVA (género)

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Motivaciones sociales/ medioambientales	Entre grupos	2,229	1	2,229	,828	,364
	Dentro de grupos	465,437	173	2,690		
	Total	467,666	174			
Orientación al precio	Entre grupos	,134	1	,134	,097	,755
	Dentro de grupos	238,447	173	1,378		
	Total	238,582	174			
Riesgo social percibido	Entre grupos	9,403	1	9,403	8,453	,004
	Dentro de grupos	192,429	173	1,112		
	Total	201,831	174			
Riesgo estético y de higiene	Entre grupos	10,214	1	10,214	7,176	,008
	Dentro de grupos	246,250	173	1,423		
	Total	256,464	174			
Disfrute percibido en el compartir	Entre grupos	24,831	1	24,831	8,383	,004
	Dentro de grupos	512,432	173	2,962		
	Total	537,263	174			
Normas subjetivas	Entre grupos	22,379	1	22,379	12,534	,001
	Dentro de grupos	308,891	173	1,785		
	Total	331,270	174			
Intención de compra	Entre grupos	14,115	1	14,115	4,561	,034
	Dentro de grupos	535,394	173	3,095		
	Total	549,509	174			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Por otro lado, se ha realizado un segundo análisis ANOVA para evidenciar las diferencias entre los distintos segmentos de ingresos a la hora de comprar ropa de segunda mano, y si estas diferencias son significativas o no. Como podemos observar en la Tabla 16, el grupo con un nivel de ingresos anual menor de 20.000 euros presenta una mayor intención de compra de ropa de segunda mano, lo cual tiene sentido ya que las prendas de segunda mano se caracterizan por ser más baratas y este grupo es el que menores ingresos registra. En cambio, si observamos la Tabla 17, podemos deducir que el nivel de ingresos no afecta a la intención de compra, ya que no existen diferencias significativas en las medias entre los distintos segmentos de ingresos ($p > 0,05$).

Tabla 16: Diferencia de medias de las variables con respecto a los segmentos de ingresos por unidad familiar

DESCRIPTIVOS								
Intención de compra	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1,00	26	4,3077	1,97016	,38638	3,5119	5,1035	1,00	7,00
2,00	91	4,2692	1,66551	,17459	3,9224	4,6161	1,00	7,00
3,00	18	3,4167	1,88843	,44511	2,4776	4,3558	1,00	7,00
Total	135	4,1630	1,76811	,15218	3,8620	4,4639	1,00	7,00

1: menos de 20.000
2: entre 20.000 y 50.000
3: más de 50.000

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Tabla 17: ANOVA (segmentos de ingresos por unidad familiar)

ANOVA					
Intención de compra	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,598	2	5,799	1,879	,157
Dentro de grupos	407,317	132	3,086		
Total	418,915	134			

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

Tras concluir que las diferencias no son significativas en un primer análisis general entre grupos, se ha realizado a continuación un análisis más exhaustivo a través del test LSD (*Least significant difference*) de Fisher y, para ello, mediante las comparaciones múltiples se ha elaborado un estudio intergrupar para ver si existen diferencias significativas entre los distintos segmentos de ingresos. En la siguiente tabla (Tabla 18), podemos observar que existe una diferencia marginalmente significativa ($p < 0,1$) entre los grupos dos y tres; es decir, entre los grupos con unos ingresos anuales entre 20.000 y 50.000 euros y mayores de 50.000 euros. De esta manera, cabe destacar que los individuos con unos ingresos anuales de entre 20.000 y 50.000 euros son más propensos a comprar ropa de segunda mano, lo cual tiene sentido ya que tienen unos ingresos inferiores a los del grupo número tres (ver Tabla 16).

Tabla 18: Comparaciones múltiples entre los distintos segmentos de ingresos por unidad familiar

COMPARACIONES MÚLTIPLES						
Variable dependiente: Intención de compra LSD		Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza del 95%	
(I) Media de ingresos por unidad familiar	(J) Media de ingresos por unidad familiar				Límite inferior	Límite superior
1,00	2,00	,03846	,39063	,922	-,7342	,8112
	3,00	,89103	,53862	,100	-,1744	1,9565
2,00	1,00	-,03846	,39063	,922	-,8112	,7342
	3,00	,85256	,45314	,062	-,0438	1,7489
3,00	1,00	-,89103	,53862	,100	-1,9565	,1744
	2,00	-,85256	,45314	,062	-1,7489	,0438

1: menos de 20.000
2: entre 20.000 y 50.000
3: más de 50.000

Fuente: Versión adaptada de los resultados obtenidos mediante SPSS

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este estudio es analizar cuáles de las variables psicológicas influyen en la intención del consumidor para comprar ropa de segunda mano. Basándonos en la literatura revisada a lo largo del marco teórico hemos concluido que los factores más importantes a analizar deben ser los siguientes: “motivaciones sociales/medioambientales”, “orientación al precio”, “riesgo social percibido”, “riesgo estético y de higiene”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas”.

Como podemos observar en el análisis de regresión realizado, las variables “motivaciones sociales/medioambientales”, “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas” influyen de manera notoria y de forma positiva en la intención de compra del consumidor. En cambio, la variable “riesgo estético y de higiene” ejerce una influencia negativa en dicha intención de compra. Además, cabe destacar que la variable con mayor influencia y relevancia es la denominada “normas subjetivas” y, por tanto, es la que explica en mayor medida la intención de compra.

Los resultados obtenidos en el análisis realizado respaldan lo mencionado por autores como Medalla et al. (2020), Roux y Korchia (2006) y Yan et al. (2015), acerca de que los consumidores con motivaciones sociales y medioambientales deciden adquirir prendas de segunda mano con el fin de prolongar el ciclo de vida de dichos productos y así ayudar a proteger el medioambiente. Por su parte, los resultados del análisis sostienen asimismo lo afirmado por autores como Edbring et al. (2016) y Sandes y Leandro (2016), quienes establecen que muchos consumidores consideran los productos de segunda mano “antihigiénicos” y, por consiguiente, se muestran reacios a obtener dichos productos. Asimismo, los resultados también secundan lo mencionado por Hamari et al. (2016), Liang y Xu (2018) y Valle et al. (2005) respecto a que el gusto por compartir y las opiniones de familiares y allegados influyen de manera positiva y notoria en la intención de compra de ropa de segunda mano.

Por el contrario, analizando los resultados obtenidos podemos observar que las variables “orientación al precio” y “riesgo social percibido” no tienen una influencia significativa en la intención de compra. Estos hallazgos difieren de lo señalado por los investigadores Guiot y Roux (2010), Seo y Kim (2019) y Yan et al. (2015), quienes afirman que los consumidores de productos de segunda mano tienen una alta orientación al precio y se encuentran altamente influenciados por los precios bajos. Del mismo modo, la idea promovida por autores como Kang y Kim (2013), Silva et al. (2021) y Yüksel y Yüksel (2007) de que la imagen social de cada individuo va a resultar dañada por utilizar ropa de segunda mano también queda rechazada.

Estas diferencias pueden provenir, como ya hemos mencionado con anterioridad, de que el sistema utilizado para la elección de la muestra ha sido el de conveniencia y, por ende, la muestra no resulta representativa. En el caso de la “orientación al precio”, la base para el estudio de dicha variable ha sido el de los factores influyentes en la intención de compra de productos de segunda mano, lo cual puede variar respecto a la intención de compra de ropa de segunda mano. Esto podría deberse a que actualmente el mercado textil está mayormente formado por marcas *fast-fashion*, las cuales suelen ser más baratas que la ropa de segunda mano. Por lo tanto, debido a la sociedad consumista en la que actualmente vivimos y a los constantes cambios que se dan en las tendencias del mundo de la moda, podemos deducir que muchos consumidores prefieren comprar ropa nueva y barata que ropa de segunda mano.

Por último, vinculados con los factores demográficos y económicos se han obtenido varios resultados que deben ser brevemente comentados. Por un lado, se han encontrado diferencias en las variables “riesgo social percibido” y “riesgo estético y de higiene”, donde los hombres se muestran más propensos a preocuparse por la opinión que los demás tienen de ellos por usar ropa de segunda mano y, asimismo, por las condiciones de higiene y de la calidad de las prendas. En cambio, respecto a las variables “disfrute percibido en el compartir” y “normas subjetivas”, las mujeres perciben un mayor disfrute a la hora de compartir prendas y le dan mayor importancia a lo que opinen sus familiares y allegados respecto al mercado de ropa de segunda mano, mostrándose así más propensas a adquirir prendas de segunda mano. Por otro lado, no se han percibido diferencias significativas en ninguna de las variables independientes, ni tampoco en la intención de compra de ropa de segunda mano entre las personas según los distintos niveles de ingresos.

6. IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA

Una vez realizado el análisis podemos extrapolar los resultados obtenidos al mundo empresarial y realizar una serie de implicaciones y recomendaciones para las empresas que operan en el mercado de ropa de segunda mano.

Según los resultados obtenidos en esta investigación deducimos que el factor más influyente a la hora de tomar la decisión de adquirir ropa de segunda mano es el denominado “normas subjetivas”. Dicho de otro modo, lo que el entorno cercano (familiares, amigos, pareja, etc.) y los referentes del consumidor (por ejemplo, “influencers” seguidos en redes sociales) opinen respecto a la compra de ropa de segunda mano tiene un gran peso y una gran importancia cuando se trata de obtener este tipo de prendas. Por lo tanto, como bien afirman en su estudio los investigadores Hameed et al. (2019), si los pensamientos de los consumidores son positivos hacia el comportamiento de la sociedad o del grupo de presión, estos comenzarán a comportarse positivamente. Del mismo modo, podemos establecer que, si los familiares y allegados de los consumidores muestran una actitud positiva hacia el consumo de ropa de segunda mano, estos últimos se verán influenciados y mostrarán una mayor predisposición a adquirir prendas de segunda mano (Liang y Xu, 2018; Valle et al., 2005).

El segundo rasgo de la personalidad que mayor impacto tiene en la adquisición de ropa de segunda mano es el “disfrute percibido en el compartir”. En su investigación, Hamari et al. (2016) han establecido que el disfrute percibido afecta de manera positiva y directa en la intención de participar en la economía colaborativa y, por consiguiente, podemos extrapolar dicha afirmación al mercado de ropa de segunda mano (encontrándose este último dentro del fenómeno de economía colaborativa).

De este modo, podemos deducir que los individuos que deciden comprar ropa de segunda mano lo hacen influenciados por la opinión de sus familiares y allegados y porque disfrutan el hecho de compartir sus prendas. Esto es, los consumidores que consumen ropa de segunda mano tienen un entorno social que les incita positivamente a compartir sus prendas y a participar en la economía colaborativa, lo cual incluye otras motivaciones mencionadas anteriormente, como las preocupaciones sociales o medioambientales.

Como podemos observar, los consumidores de ropa de segunda mano se ven altamente influenciados por las opiniones de sus familiares y allegados, así como por las opiniones de sus referentes. Por ello, queremos destacar que sería una estrategia efectiva para las empresas realizar las campañas a favor de la compra de prendas de segunda mano

mediante “influencers”, ya que estos tienen una gran capacidad de persuasión y de crear tendencias a través de sus redes sociales. Estas estrategias comerciales no solo deberían centrarse en utilizar el foco mediático que tienen los “influencers”, sino que deberían usar dicha influencia para transmitir el disfrute que produce el hecho de compartir prendas. Así pues, las empresas del mercado de ropa de segunda mano deberían promover campañas con el mensaje de que compartir ropa puede ser divertido y una manera diferente de socializar, y utilizar los “influencers” como medio para ello, puesto que estos tienen un gran impacto social, sobre todo entre los consumidores más jóvenes.

De esta manera, las empresas incluirían en sus estrategias comerciales los rasgos de la personalidad más influyentes en la intención compra de ropa de segunda mano, creando así campañas publicitarias que realmente motiven e inciten a los consumidores a adquirir este tipo de prendas.

Si echamos un vistazo rápido al mercado de ropa de segunda mano, podemos observar que marcas como Arizona Vintage o Vinted han utilizado “influencers” en sus estrategias comunicativas. En el caso de la empresa vasca Arizona Vintage se trata de una marca que tan solo trabaja con prendas de segunda mano, las cuales las modifica y las renueva de acorde a las nuevas tendencias. Esta empresa tan solo tiene tres tiendas físicas, y su motor principal son las redes sociales (principalmente Instagram) y su venta online a través de su renovada página web. Arizona Vintage publica “posts” con sus productos y recomendaciones y consejos sobre cómo combinarlos, y también colabora con “influencers” de renombre en el ámbito de la moda vintage, dando así una gran importancia y una imagen cuidada a sus redes sociales.

Por su parte, la empresa de compraventa online Vinted también ha recurrido a campañas publicitarias apoyándose en “influencers” como Rocío Camacho y Ana Matamoros. La empresa lituana también ha colaborado con medios de comunicación de la talla de Atresmedia, consiguiendo así una mayor exposición frente a un público mayoritario. Aun así, el director ejecutivo y cofundador de Vinted, Justas Janauskas, ha mencionado que la clave para su inmersión y rápida expansión en España ha sido el boca a boca; por lo que podemos deducir que la empresa se ha centrado en dar una imagen positiva a sus usuarios, y así poder crecer a través de las opiniones positivas de dichos usuarios.

Como podemos observar, ambas empresas han centrado sus esfuerzos en realizar sus campañas publicitarias mediante las redes sociales, consiguiendo así un gran impacto

social a través de los “influencers”, y creando en los consumidores una imagen positiva que los incentiva a la compra de ropa de segunda mano.

Por lo tanto, podemos concluir afirmando que las empresas que operan en el mercado de ropa de segunda mano deberían centrar sus esfuerzos en desarrollar estrategias comerciales que aludan al disfrute que puede crear el hecho de compartir prendas, y realizar dichas campañas mediante “influencers” en las redes sociales, debido a su gran influencia e impacto social.

7. BIBLIOGRAFIA

Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- (2015). "The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares". *Health psychology review*, 9(2), 131-137. <https://doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>

Anderson, Simon P. & Ginsburgh, Victor A. (1994). "Price discrimination via second-hand markets". *European Economic Review*, 38(1), 23-44. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0014-2921(94)90003-5)

Argo, Jennifer J., Dahl, Darren W. & Morales, Andrea C. (2006). "Consumer contamination: How consumers react to products touched by others". *Journal of marketing*, 70(2), 81-94. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1509%2Fjmk.70.2.081>

Arrigo, Elisa (2021). "Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework". *Journal of Cleaner Production*, 325, 1-32. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>

Beard, Nathaniel Dafydd (2008). "The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?". *Fashion Theory*, 12(4), 447-467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>

Becker-Leifhold, Carolin & Iran, Samira (2018). "Collaborative fashion consumption—drivers, barriers and future pathways". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189-208. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109>

Belk, Russell (2010). "Sharing". *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734. <https://doi.org/10.1086/612649>

- (2014). "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online". *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Bianchi, Constanza & Birtwistle, Grete (2012). "Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study". *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x>

Botsman, Rachel & Rogers, Roo (2010). "Beyond zipcar: Collaborative consumption". *Harvard business review*, 88(10), 30.

Brace-Govan, Jan & Binay, Itir (2010). "Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus organization, place, things and consumers". *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 69-82. <https://doi.org/10.1002/cb.304>

Cervellon, Marie-Cécile, Carey, Lindsey & Harms, Trine (2012). "Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/09590551211274946>

Cialdini, Robert B., Reno, Raymond R. & Kallgren, Carl A. (1990). "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places". *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

Connell, Kim Y. Hiller (2010). "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition". *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x>

Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. & Warshaw, Paul R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

de Lira, Jordana Soares & da Costa, Marconi Freitas (2022). "Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption". *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-03-2021-0071>

Dominique-Ferreira, Sérgio, Vasconcelos, Helder & Proença, João F. (2016). "Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis". *Journal of Services Marketing*, 30(3), 327-340. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>

D'Souza, Clare, Gilmore, Andrew J., Hartmann, Patrick, Apaolaza Ibáñez, Vanessa & Sullivan-Mort, Gillian (2015). "Male eco-fashion: A market reality". *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 35-42. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12148>

Edbring, Emma Gullstrand, Lehner, Mathias & Mont, Oksana (2016). "Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers".

Journal of Cleaner Production, 123, 5-15. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>

Ek Styvén, Maria & Mariani, Marcello M. (2020). "Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations". *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1002/mar.21334>

Ferraro, Carla, Sands, Sean & Brace-Govan, Jan (2016). "The role of fashionability in second-hand shopping motivations". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. New York.

Geissinger, Andrea, Laurell, Chistofer, Öberg, Christina & Sandström, Christian (2019). "How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms". *Journal of Cleaner Production*, 206, 419-429. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.196>

Goldsmith, Ronald E. & Newell, Stephen J. (1997). "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues". *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/10610429710175682>

Gopalakrishnan, Sivasankari & Matthews, Delisia (2018). "Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354-368. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>

Guiot, Denis & Roux, Dominique (2010). "A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers". *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Hamari, Juho, Sjöklint, Mimmi & Ukkonen, Antti (2016). "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption". *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1002/asi.23552>

Hameed, Irfan, Waris, Idrees & Amin ul Haq, Mirza (2019). "Predicting eco-conscious consumer behavior using theory of planned behavior in Pakistan". *Environmental*

Science and Pollution Research, 26(15), 15535-15547. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1007/s11356-019-04967-9>

Hamilton, Kathy (2009). "Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance". *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 252-267. <https://doi.org/10.1002/cb.285>

Hobbs, Robyn (2016). *Understanding the influencers of second-hand apparel shopping behavior*. Wilfrid Laurier University.

Iran, Samira & Schrader, Ulf (2017). "Collaborative fashion consumption and its environmental effects". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468-482. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0086>

Joergens, Catrin (2006). "Ethical Fashion: Myth or Future Trend?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

Kang, Jiyun & Kim, Sang-Hoon. (2013). "What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1111/fcsr.12013>

Kim, Hye-Shin & Damhorst, Mary Lynn (1998). "Environmental concern and apparel consumption". *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133. <https://doi.org/10.1177%2F0887302X9801600303>

Kim, Soo Hiyun & Seock, Yoo-Kyoung (2019). "The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83-90. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>

Kong, Hyun Min, Ko, Eunju, Chae, Heeju & Mattila, Pekka (2016). "Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: focus on sustainable knowledge sources and knowledge types". *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1131435>

Laitala, Kirsi & Klepp, Ingun Grimstad (2018). "Motivations for and against second-hand clothing acquisition". *Clothing cultures*, 5(2), 247-262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1

- Lang, Chunmin & Zhang, Ruirui (2019). "Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers". *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Liang, Jianfang & Xu, Yingjiao (2018). "Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market". *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120-130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>
- Lo, Carolyn J., Tsarenko, Yelena & Tojib, Dewi (2019). "To tell or not to tell? The roles of perceived norms and self-consciousness in understanding consumers' willingness to recommend online secondhand apparel shopping". *Psychology & Marketing*, 36(4), 287-304. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1002/mar.21179>
- Machado, Maria Amália Dutra, de Almeida, Stefânia Ordovás, Bollick, Laura Chiattonne & Bragagnolo, Gabriela (2019). "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Medalla, Maria Esther, Yamagishi, Kafferine, Tiu, Ann Myril, Tanaid, Reciel Ann, Abellana, Dharyll Prince Mariscal, Caballes, Shirley Ann, Jabilles, Eula Margareth, Himang, Cerlbert, Bongo, Miriam & Ocampo, Lanndon (2020). "Modeling the hierarchical structure of secondhand clothing buying behavior antecedents of millennials". *Journal of Modelling in Management*, 15(4), 1679-1708. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JM2-08-2019-0207>
- Möhlmann, Mareike (2015). "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Morgan, Louise R. & Birtwistle, Grete (2009). "An investigation of young fashion consumers' disposal habits". *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x>
- Moser, Andrea K. (2015). "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior". *Journal of consumer marketing*, 32(3), 167-175. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nam, Changhyun, Dong, Huanjiao & Lee, Young-A. (2017). "Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear". *Fashion and Textiles*, 4(1), 1-17. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1186/s40691-017-0091-3>

- Nawaz, Shahid, Jiang, Yun, Nawaz, Muhammad Zahid, Manzoor, Syeda Farzana & Zang, Ruixue (2021). "Mindful Consumption, Ego-Involvement, and Social Norms Impact on Buying SHC: Role of Platform Trust and Impulsive Buying Tendency". *SAGE Open*, 11(4), 1-17. <https://doi.org/10.1177/21582440211056621>
- Paço, Arminda, Filho, Walter Leal, Ávila, Lucas V. & Dennis, Karen (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%2F0040517520944524>
- Petrescu, Maria & Bhatli, Dhruv (2015). "Consumer behavior in flea markets and bottom of the pyramid marketing". In: Robinson Jr, Leroy (eds.). *Marketing Dynamism and Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* Springer, Cham, 501.
- Pierce, James & Paulos, Eric (2011). "Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects". *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM*, 2385-2394. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979291>
- Roux, Dominic, & Guiot, Denis (2008). "Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences". *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177%2F205157070802300404>
- Roux, Dominic & Korchia, Michaël (2006), "Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing". *Advances in Consumer Research*, 33, 29-35.
- Ryding, Daniella, Wang, Menglu, Fox, Carly & Xu, Yanan (2017). "A Review of Secondhand Luxury and Vintage Clothing". In: Henninger, Claudia E., Alevizou, Panayiota J., Goworek, Helen, & Ryding, Daniella (eds.). *Sustainability in Fashion* (1.^a ed.). Palgrave Macmillan, Cham.
- Sandes, Fabio Shimabukuro & Leandro, Julio César (2016). "Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption". In *CLAV 2016*.
- Schaefer, Tobias, Lawson, Stephanie J. & Kukar-Kinney, Monika (2016). "How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services". *Marketing Letters*, 27(3), 569-577. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1007/s11002-015-9366-x>
- Seo, Min Jeonj & Kim, Minjeonj (2019). "Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context". *International Journal*

of *Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 301-312.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945>

Shrivastava, Archana, Jain, Geetika, Kamble, Sachin S. & Belhadi, Amine (2021). "Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities". *Journal of Cleaner Production*, 278, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>

Silva, Susana C., Santos, Ana, Duarte, Paulo & Vlačić, Bozidar (2021). "The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>

Slaton, Kelcie & Pookulangara, Sanjukta (2021). "Collaborative consumption: An investigation into the secondary sneaker market". *International Journal of Consumer Studies*, 1-18. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1111/ijcs.12725>

Strähle, Jochen & Klatt, Linda Maria (2016). "The second-hand market for fashion products". In: Strähle, Jochen (eds.). *Green Fashion Retail*, Springer, Singapore, 119-134. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2440-5_7

Suki, Norazah Mohd & Suki, Norbayah Mohd (2019). "Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country". *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.218>

ThredUp. (2021). *ThredUp 2021 Resale Report*. Disponible en: <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry> [Última entrada, 9 de marzo de 2022]

Vahdat, Arash, Alizadeh, Ali, Quach, Sara & Hamelin, Nicolas (2021). "Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention". *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1016%2Fj.ausmj.2020.01.002>

Valle, Patricia Oom Do, Rebelo, Efigénio, Reis, Elizabeth & Menezes, João (2005). "Combining behavioral theories to predict recycling involvement". *Environment and behavior*, 37(3), 364-396. <https://doi.org/10.1177%2F0013916504272563>

Vehmas, Kaisa, Raudaskoski, Anne, Heikkilä, Pirjo, Harlin, Ali & Mensonen, Aino (2018). "Consumer attitudes and communication in circular fashion". *Journal of Fashion*

Marketing and Management: An International Journal, 22(3), 286-300 <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079>

Venkatesh, Viswanath, Morris, Michael G., Davis, Gordon B. & Davis, Fred D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Xu, Yingjiao, Chen, Yizhuo, Burman, Ritika & Zhao, Hongshan (2014). "Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>

Yan, Ruoh-Nan, Bae, Su Yun & Xu, Huimin (2015). "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics". *Young Consumers*, 16(1), 85-98. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2014-00429>

Yüksel, Atila & Yüksel, Fisun (2007). "Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions". *Tourism management*, 28(3), 703-713. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.025>

Zahid, Nawaz Muhammad, Khan, Jashim & Tao, Meng (2022). "Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase". *Current Psychololy*. <https://doi-org.ehu.idm.oclc.org/10.1007/s12144-021-02657-9>

8. ANEXO: ENCUESTA

Soy estudiante del Doble Grado de Administración y Dirección de Empresas y Derecho de la UPV/EHU. Para finalizar mis estudios, como parte de mi Trabajo de Fin de Grado, estoy llevando a cabo una investigación acerca de los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de ropa de segunda mano. Sus respuestas son de gran interés para la realización de este estudio.

Sus respuestas serán totalmente anónimas y usadas única y exclusivamente para la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Por otro lado, no se recogerá ningún dato personal.

Rellenar esta encuesta tiene una duración de 5 minutos. Muchas gracias por su ayuda y colaboración.

Edad: _____

Sexo:

- 1: Femenino
- 2: Masculino
- 3: No binario

Nivel de ingresos en la unidad familiar:

Se entiende por unidad familiar todos los miembros residentes en el mismo domicilio.

En caso de no querer responder a esta pregunta, por favor, seleccione la opción NS/NC.

- 1: Menos de 20.000 €
- 2: Entre 20.000 € y 50.000€
- 3: Mas de 50.000 €
- 4: NS/NC

Para la realización de este formulario, le pedimos que, por favor, responda con total sinceridad y que muestre su grado de acuerdo o desacuerdo siguiendo la escala mostrada a continuación:

1: Totalmente en desacuerdo

2: Muy en desacuerdo

3: Algo en desacuerdo

4: Indiferente

5: Algo de acuerdo

6: Muy de acuerdo

7: Totalmente de acuerdo

Cuando voy a comprar ropa...:

1. Intento evitar comprar productos de las grandes cadenas de moda (marcas "fast fashion").

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

2. Intento apoyar a las marcas de ropa sostenible, poniendo así mi granito de arena por el medioambiente.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

3. Tomo en consideración las condiciones de fabricación de las prendas y su impacto en el medioambiente, e intento apoyar la moda ética y responsable.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

4. Me gusta comprar productos/marcas en los que siento que estoy pagando menos.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

5. Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

6. Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto/marca.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

7. Creo que sería perjudicial para mi imagen o reputación el vestir ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

8. Me preocupa bastante lo que otros pudieran pensar de mí si visto ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

9. No me sentiría cómodo/a ante otras personas vistiendo ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

10. La calidad y el diseño de la ropa de segunda mano es peor que si optas por la adquisición de ropa nueva.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

11. Me sentiría “sucio/a” vistiendo ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

12. Dudo de la durabilidad de la ropa que se puede adquirir de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

13. Me preocupan las condiciones, en cuanto a limpieza y calidad, de la ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

14. Me gusta mucho la idea de compartir ropa con otras personas.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

15. Compartir ropa con otras personas es divertido.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

16. Compartir ropa con otras personas sería para mí un verdadero placer.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

17. Compartir ropa con otras personas sería agradable.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

18. Creo que disfrutaría mucho compartiendo ropa con otras personas.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

19. Mi familia me anima a comprar ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

20. Mis amigos cercanos creen que es buena idea comprar ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

21. Las personas a las que sigo en redes sociales apoyan la compra de ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

22. Estoy dispuesto/a a comprar ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

23. En mi próxima compra de ropa, tengo intención de adquirir ropa de segunda mano.

Totalmente en desacuerdo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Totalmente de acuerdo

La encuesta ha llegado a su fin. ¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!