



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL CAMBIO EN EL USO DE LAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES TRAS LA COVID-19

Autor: María Fernández de Córdoba González
Director: Carmen Valor Martínez

Resumen

El presente trabajo de estudio explora los cambios en los hábitos de uso de los consumidores respecto a las plataformas de consumo colaborativo, concretamente sobre las plataformas de movilidad compartida e intercambio de bienes. A través de un estudio de los términos de consumo colaborativo y contaminación, se construyen cinco hipótesis con el fin de encontrar las limitaciones y motivaciones del uso de estas plataformas colaborativas. Con ánimo de testar la validez de estas hipótesis, se ha diseñado y difundido un cuestionario con un enfoque cuantitativo. Seguidamente, para ahondar en la investigación, se han llevado a cabo tres tipos de análisis; univariable, bivivariable y regresión. El análisis concluye que una mala percepción de las plataformas en relación a la limpieza, higiene y contaminación es un factor que limita el uso de éstas. Por el contrario, la lealtad a la marca, las emociones positivas y, sorprendentemente, el neuroticismo, han demostrado estar relacionados positivamente con un uso incrementado de las plataformas colaborativas P2P y O2P.

Palabras Clave

Plataformas P2P, O2P, consumo colaborativo, neuroticismo, Covid-19, hábitos del consumidor, intercambio de bienes, movilidad compartida, lealtad a la marca.

Abstract

This study explores the changes in consumers' usage habits with respect to collaborative consumption platforms, specifically on car sharing and goods exchange platforms. Through a study of the terms collaborative consumption and pollution, five hypotheses were constructed in order to find the limitations and motivations of the use of these collaborative platforms. In order to test the validity of these hypotheses, a quantitative questionnaire was designed and distributed. Then, to dive deeper, three types of analysis were conducted: univariate, bivariate and regression. The analysis concludes that a poor perception of the platforms in terms of cleanliness, hygiene and contamination is a limiting factor of the use of the platforms. In contrast, brand loyalty, positive emotions and, surprisingly, neuroticism are shown to be positively related to an increased use of P2P and O2P collaborative platforms.

Key Words

P2P, O2P platforms, collaborative consumption, neuroticism, Covid-19, consumer habits, exchange of goods, car sharing, brand loyalty.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Propósito.....	6
1.2. Justificación y Contextualización	6
1.3. Objetivos.....	8
1.4. Metodología.....	8
1.5. Estructura del Estudio	9
2. Marco Teórico: El Consumo Colaborativo	11
2.1. Definición: Consumo Colaborativo	11
2.2. Similitudes y Diferencias con Conceptos Relacionados.....	13
2.3. Tipos de Consumo Colaborativo.....	15
3. Marco Teórico: Barrera de Contaminación en el Contexto Colaborativo.....	19
3.1. La Ley del Contagio	19
3.2. Modelo Metafísico de Contaminación	19
3.3. Contaminación Negativa, Positiva y Mecanismos Implícitos.....	21
3.4. Contaminación Aplicada al Consumo Colaborativo.....	24
3.5. Factores Situacionales que Activan la Preocupación de Contaminación	25
3.6. Sensibilidad Individual a la Contaminación.....	30
3.7. Efectos de la COVID-19: Intensificación de las Asociaciones Negativas.....	31
3.7.1. Desarrollo de Hipótesis	31
4. Metodología.....	35
5. Resultados y Análisis	40
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	46
6.1. Exploración de los Objetivos.....	46
6.2. Implicaciones del Estudio	48
6.3. Limitaciones de la Investigación y Recomendaciones	48
7. Bibliografía	50
8. Anexos	57

Lista de abreviaturas

ABS: Access-Based Services

ESO: Educación Superior Obligatoria

FP: Formación Profesional

L: Lucrativo

NL: No Lucrativo

O2P: Organisation-to-Peer

P2O: Peer-to-Organisation

P2P: Peer-to-Peer

SIC: Sistema Inmunológico Conductual

1. Introducción

1.1. Propósito

El presente trabajo de investigación tiene como propósito general explorar los **cambios en los hábitos de uso de los consumidores de plataformas de consumo colaborativo tras la Covid-19**. Para ello, se ha utilizado como marco conceptual el trabajo de Hazée et al. (2020), en el cual se introducen los factores situacionales que activan la preocupación por la contaminación en las personas. Asimismo, se han seleccionado únicamente los factores más relevantes a la actual situación de la crisis sanitaria por la Covid-19, contexto en el cual se orienta este trabajo de investigación. Como caso de estudio, se han destacado las plataformas de movilidad compartida y de compraventa de bienes puesto que se han visto afectadas en menor medida por las restricciones de movilidad y prevención de la pandemia que otras plataformas como el *carpooling* o el *homesharing* (Batool et al., 2020).

1.2. Justificación y Contextualización

Las prácticas de consumo colaborativo son una forma de consumo no convencional que ha venido para quedarse (Benito, 2017). Los hábitos de consumo se están transformando notablemente, no sólo para los consumidores sino desde la raíz del sector (Muñoz, 2016). Incluso, parece el modelo de consumo colaborativo es superior al modelo de consumo tradicional (Muñoz, 2016). Luis Enrique Benito (2017) encuentra que el impulso de este fenómeno viene dado por tres causas principales; el desarrollo tecnológico, las crisis económicas y los cambios socioculturales.

En primer lugar, el crecimiento tecnológico en términos de potencia, eficacia y posibilidades coordinadoras de las redes informáticas al permitir una red de contacto entre personas en cualquier parte del mundo (Benito, 2017). Del mismo modo, estos intercambios instantáneos de información vía internet y redes sociales facilitan la colaboración entre partes y un intercambio de bienes y servicios con conectividad directa (Benito, 2017; Muñoz, 2016). El consumo colaborativo se cimienta sobre la información cruzada, la confianza y el valor reputacional, aspectos que se han visto reforzados con los avances digitales (Benito, 2017).

La segunda causa fundamental del *boom* del consumo colaborativo surge en torno a las crisis económicas, sobre todo para grupos más vulnerables al empobrecimiento (Benito, 2017). España, junto con otros países vecinos, cuenta con un estado débil económico desde la crisis del 2008 (Muñoz, 2016), lo cual coincide con el auge del movimiento del consumo colaborativo (Benito, 2017). En este contexto, los individuos han buscado nuevas vías para el disfrute de productos y servicios, alejándose de un tipo de adquisición empresarializada de ellos (Benito, 2017).

Por último, la sociedad cada vez tiene más interés por el consumo colaborativa y en “vivir mejor con menos” (Benito, 2017, p. 91). La idea de que compartir iguala a progreso social parece estar cada vez más arraigada en nuestra sociedad además de suponer un discurso atractivo para el aprovechamiento de los recursos (Benito, 2017).

Actualmente, la pandemia de la Covid-19 ha irrumpido fuertemente en la estabilidad económica a nivel mundial (Vinoid y Sharma, 2021). Con la venida de la crisis sanitaria, los hábitos de gasto de los consumidores han cambiado, haciéndose más limitada y priorizando los bienes y servicios esenciales (Vinoid y Sharma, 2021). La Covid-19 ha puesto en relieve los riesgos derivados de un contacto con desconocidos y lo que al principio constataba la fuerza motivacional del uso de plataformas colaborativas, ahora se ha convertido en el factor restrictivo del mismo (Batoool et al., 2020). Algunos estudios declaran que el consumo colaborativo puede ser un de las oportunidades ocultas del coronavirus (Buheji y Ahmed, 2020), por tanto, estudiar los cambios de uso de los servicios colaborativos de los consumidores a raíz de la pandemia es pertinente, toda vez que no hay estudios todavía que hayan examinado cómo la pandemia ha afectado al uso de las plataformas de consumo colaborativo.

1.3. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio, definido en el apartado de propósito, se comprende de dos objetivos específicos:

- A. Identificar las causas por las que se ha podido **limitar el uso de las plataformas colaborativas** de movilidad compartida e intercambio de bienes, tras la pandemia del coronavirus.
- B. Precisar los **factores que se correlacionan con un mayor uso de las plataformas colaborativas** de movilidad compartida e intercambio de bienes, tras la pandemia del coronavirus.

1.4. Metodología

Para dar respuesta al propósito y objetivos definidos, se ha llevado a cabo primero una revisión de la literatura empírica existente sobre el consumo colaborativo y la contaminación. Seguidamente, se han desarrollado cinco hipótesis de estudio para profundizar sobre el cambio de hábitos de uso del consumidor colaborativo. Para investigar estas hipótesis, se ha seguido un enfoque cuantitativo para el cual se ha diseñado y difundido un cuestionario breve de once preguntas.

El cuestionario consistía en una primera pregunta de filtro, seguida de siete preguntas cortas y cerradas para medir trece variables. Específicamente, se han aplicado escalas empíricas para las siguientes variables; **emociones**, basada en el modelo PANAS (López-Gómez, 2015), **neuroticismo**, basada en las dimensiones de personalidad de los Cinco Grandes (Benet-Martínez y John, 1988), el **miedo a la Covid-19**, basada en la escala FCV-19 (Furman, 2020) y la **lealtad a la marca** (Kim, 2007). Como control y para recopilar datos sociodemográficos, se realizaron tres preguntas sobre el sexo, edad y nivel educativo de los encuestados.

Una vez recogidos los datos para una muestra de 150 respuestas válidas, se ahondará en la investigación a través de un análisis descriptivo univariable, una prueba bivariable de t-test de medias y un análisis de regresión de las variables objeto de estudio.

1.5. Estructura del Estudio

El presente estudio se divide en seis capítulos con la **Introducción representando el primero.**

En el **segundo capítulo (“Marco Teórico: El Consumo Colaborativo”)** se realiza una exploración de la literatura existente sobre el fenómeno del consumo colaborativo, base sobre la cual se lleva a cabo esta investigación. Para alcanzar un claro entendimiento de esta noción, se definen y diferencian los distintos términos utilizados para referenciarla. Además, se examinan los tipos de consumo colaborativo de los cuales se justifica que el modelo P2P es el más relevante para este trabajo de investigación.

El tercer capítulo (**Marco Teórico: Barrera de Contaminación en un Modelo de Colaboración**) ahonda en la contaminación relativa a las plataformas de consumo colaborativo. Primero, se exploran las distintas fuentes (física y metafísica) y formas de contaminación (negativa y positiva) investigadas con el paso del tiempo. Una vez examinados los distintos tipos de contaminación, se profundiza en aquellos específicos del modelo de consumo colaborativo. Por último, se reportan los factores (situacionales e individuales) que estimulan una preocupación de contagio por parte de los consumidores y el efecto que ha tenido la Covid-19 sobre la intensificación de ésta en un contexto de uso de plataformas colaborativas. El desarrollo de las hipótesis a analizar posteriormente se funda en estos factores.

El cuarto **capítulo (Metodología)** detalla tanto el diseño de la técnica de exploración cuantitativa como el método de recogida de datos, a través de la elaboración de un cuestionario. Se concreta la muestra alcanzada y el perfil de ésta con el apoyo de una tabla descriptiva. Al mismo tiempo, el criterio de selección de los constructos y las escalas incluidas en el cuestionario se expresan en función a modelos elaborados por investigaciones anteriores y su relevancia con las hipótesis objeto de estudio. La fiabilidad de las variables se reporta teniendo en cuenta un mínimo de 0,6 del Alpha de Cronbach.

El **quinto capítulo (Resultados y Análisis)** se centra en el análisis de los datos recogidos con el cuestionario. Se resumen las principales estadísticas (media, desviación y correlaciones) para las variables focales. Igualmente, a través de técnicas univariadas, bivariadas y de regresión, se ahonda sobre las cinco hipótesis formuladas, dando posibles explicaciones al rechazo de éstas como objeto de estudio tangencial.

El **último capítulo (Conclusiones y Recomendaciones)**, comienza resumiendo las principales perspectivas encontradas según los resultados del cuestionario y los objetivos del estudio. Seguidamente, se mencionan las implicaciones prácticas de la investigación, las cuales son particularmente útiles para las estrategias de las empresas a la hora de atraer y/o mantener a consumidores. Por último, se enumeran las limitaciones del estudio, especialmente sobre la recogida de datos, para abrir la posibilidad de que otros investigadores vayan un paso más allá y alcancen un entendimiento más firme sobre el cambio en los hábitos de los consumidores tras la Covid-19.

2. Marco Teórico: El Consumo Colaborativo

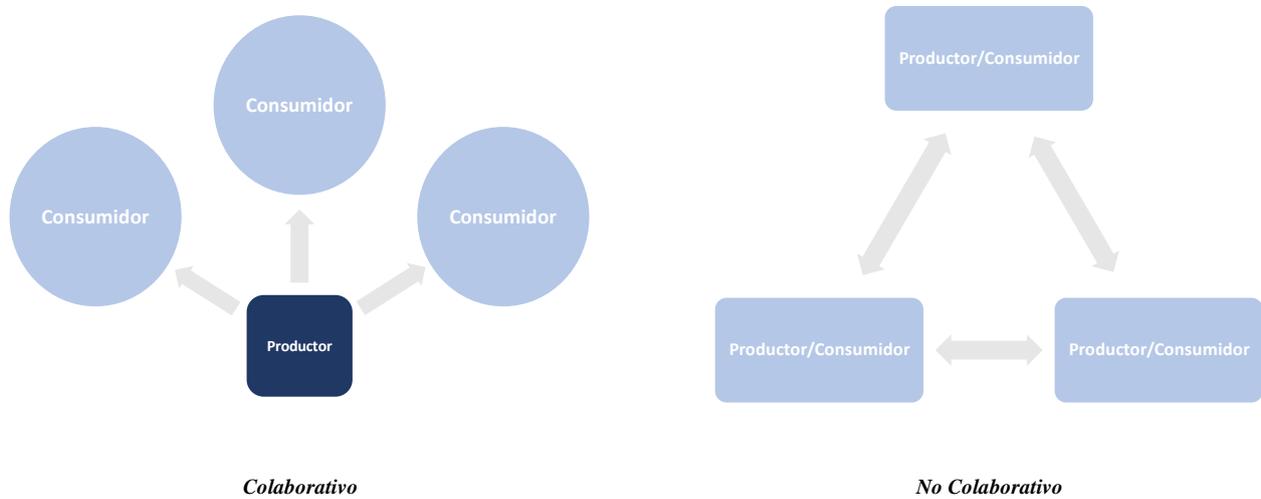
2.1. Definición: Consumo Colaborativo

Botsman and Rogers publicaron en 2010 *What's Mine Is Yours – the rise of collaborative consumption*, lo que se conoce como uno de los referentes a la hora de tratar de definir el marco conceptual del consumo colaborativo. En su segunda edición (Botsman et Rogers, 2011) explican que el consumo colaborativo nace de las tendencias de compartir, prestar, alquilar, intercambiar y el trueque, donde las tres C (“cooperativas”, “colectivos” y “comunitarias”) se están reinventando hacia nuevas formas de comunidad y colaboración. Los autores resaltan que la escala de estas formas innovadoras ha llegado a una magnitud insólita, donde existen varios canales y versiones de colaboración; cara a cara, online vía redes sociales, a nivel local e internacional, entre grupos, nexos bilaterales y muchos más.

La sociedad ha pasado de ser hiperconsumista e hiperindividualista a colaborativa en los aspectos sociales, políticos y económicos gracias a Internet (Botsman et Rogers, 2011). Como consecuencia, se está consolidando una cultura de economía colaborativa con beneficios para los consumidores como el ahorro de dinero, tiempo y espacio, el acceso a mejores servicios, la formación de amistades y relaciones entre sociedades en vez de marcas. La masa crítica, la capacidad ociosa, la creencia en lo común y la confianza entre desconocidos son los principios esenciales del éxito del consumo colaborativo (Botsman et Rogers, 2011).

En la ilustración 1 se pueden visualizar las diferencias entre un contexto de colaboración y otro no colaborativo (Svensson et al., 2017). La fuerza colaborativa se produce cuando hay intercambios entre proveedores y clientes, donde todos trabajan como iguales (Svensson et al., 2017).

Ilustración 1: Consumo Colaborativo vs. No Colaborativo



Elaboración propia basada en datos de Svensson et al. (2017).

El concepto de consumo colaborativo ha sido frecuentemente mencionado usando un amplio paraguas de términos como economía colaborativa, economía *peer-to-peer*, consumo conectado, *the mesh*, economía circular, *gig economy*, entre otros, de manera equivalente cuando verdaderamente, estas definiciones no son intercambiables entre sí (Selloni, 2017). Para poder definir este primer concepto, hace falta entender lo que le diferencia de otras etiquetas.

2.2. Similitudes y Diferencias con Conceptos Relacionados

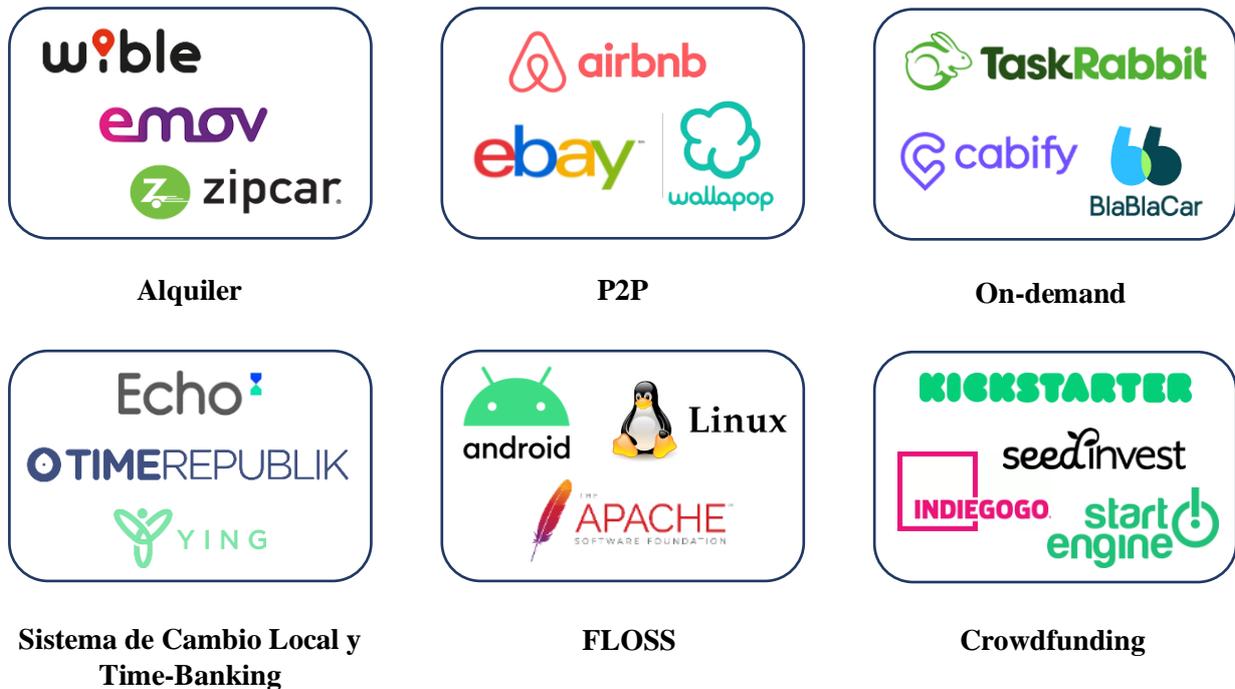
Botsman y Rogers (2010) hacen la siguiente distinción básica entre tres formas de economía colaborativa, en un primer intento de aclarar esta noción tan difusa. En primer lugar, definen el consumo colaborativo como las actividades tales como prestar, alquilar, trocar, regalar e intercambiar bienes y servicios, donde se facilita el acceso en vez de la posesión de éstos. En cambio, dictan que la economía colaborativa es un sistema en el que las personas y sociedades están interconectadas y, por tanto, se hallan redes de distribución. En ella se incluyen las fases de producción, consumo, finanza y educación, las cuales están en constante transformación. Por último, el término *sharing economy* se refiere a un modelo económico en el que se intercambian bienes, servicios, información, habilidades y espacios con fines lucrativos y no lucrativos.

Sin embargo, otros expertos consideran que estos términos no segmentan de manera eficaz el concepto en cuestión (Belk, 2014). En estudios posteriores y más completos (Pais et Provasi, 2015; Selloni, 2017), se propone desglosar la llamada *sharing economy* en seis conceptos, seguidamente ejemplificados (ilustración 2).

En primer lugar se encuentra la economía de alquiler. Este concepto está constituido por compañías especializadas en bienes infrautilizados donde los usuarios disponen de un uso exclusivo de las propiedades privadas. De similar manera, la economía *peer-to-peer* se basa en bienes infrautilizados aunque éstos son ofrecidos directamente entre los propios usuarios (P2P). En la categoría de economía *on-demand*, se intercambian habilidades profesionales y no profesionales; desde reparaciones y servicios de *delivery* hasta clases particulares. Asimismo, los servicios de sistemas de cambio local y *timebanking* se consideran muy parecidos a la categoría *on-demand*, con la diferencia de que no se formalizan con transacciones monetarias, sino con monedas propias o “créditos de tiempo”. Además, se puede acceder, de manera gratuita, a programas libres y de código abierto (*FLOSS*), los cuales suelen ser empleados por usuarios y grupos con conocimientos avanzados de software. Estos programas y estructuras tecnológicas permiten un flujo significativo de información. Por último, el término *crowdfunding* se refiere a plataformas que conectan a aquellos que necesitan captar capital para

desarrollar proyectos de negocio con inversores que reconocen el potencial de estas ideas y buscan un beneficio económico.

Ilustración 2: Conceptos de la Sharing Economy



Elaboración propia basada en datos de Pais y Provasi (2015).

En un abanico extenso de clasificaciones y, por tanto, una notable disconformidad de términos se demuestra que el consumo colaborativo es un fenómeno complejo que está en constante reinterpretación y que la mayoría de las definiciones aportadas están basadas en ejemplos, por consiguiente, suelen ser demasiado inclusivas al agrupar términos coincidentes en pocas características y desemejantes en muchas otras (Codagnone y Martens, 2016).

2.3. Tipos de Consumo Colaborativo

Poniendo especial foco al aspecto P2P del consumo colaborativo, se pueden marcar tres niveles de intensidad colaborativa (Ertz et al., 2016); *peer-to-peer* (P2P), *peer-to-organisation* (P2O) y *organisation-to-peer* (O2P).

Primeramente, el consumo P2P se refiere a una colaboración pura en la que ambas partes (proveedor y receptor) son consumidores. La plataforma cumple el papel de intermediario pero no de mediador, ya que los consumidores tienen la libertad de elegir tanto el método como las condiciones de intercambio sin interferencias (Ertz et al., 2016). Suele haber un contacto directo proveedor-receptor para el intercambio de bienes o servicios (por ejemplo, un usuario de Wallapop sube una impresora a la plataforma, otro usuario la compra y proceden al intercambio físico en un punto acordado). Muchas de estas plataformas siguen un modelo de *freemium*, es decir, el uso de la aplicación o sitio web es gratuito pero también se encuentran aspectos premium con costes adicionales (Scaraboto, 2015).

El consumo P2O, llamada también colaboración de suministro puesto que el proveedor ofrece un producto o servicio a un mediador (por ejemplo, un individuo revende un secador de pelo a una tienda de segunda mano como Cash Converters), compone el segundo nivel. Dentro de éste se encuentran productos reacondicionados o renovados, vendidos por entidades convencionales pero no suministrados por ellas. Dicho de otro modo, este tipo de colaboración se fundamenta en que los proveedores llevan a cabo tanto el proceso de fabricación/compra como la distribución del producto al mediador. Como resultado, estas organizaciones son más coste-eficientes y pueden explotar vías como Internet y las nuevas tecnologías para involucrar a más intermediarios y así llegar a una porción más extensa del mercado (Ertz et al., 2016). Por ejemplo, un individuo puede vender su coche a una empresa que a su vez revenderá este coche de segunda mano a otro consumidor y así sucesivamente (Ertz et al., 2016).

El tercer tipo de consumo es el O2P que consiste en una colaboración comercial en la cual el receptor consigue el producto o servicio a través de un mediador (por ejemplo, un consumidor compra el secador de pelo de segunda mano de la tienda Cash Converters). La colaboración comercial es la otra cara de la moneda de la colaboración de suministro, ya que es el consumidor el que se beneficia de un producto de segunda mano, suministrado por un proveedor pero obtenido a través de un mediador (Ertz et al., 2016).

Teniendo en cuenta el criterio de la orientación de los participantes hacia la creación de beneficios y valor, Schor y Fitmaurice (2014) hacen una diferenciación entre modelos lucrativos y no lucrativos. Tradicionalmente, las empresas seguían un enfoque lucrativo donde buscaban maximizar el beneficio por transacción con modelos O2P. Sin embargo, ahora empresas como Airbnb ganan dinero a través de comisiones que cargan en las transacciones proveedor-consumidor de su plataforma. Cuantos más intercambios P2P se produzcan, mayor es el beneficio para la compañía.

En cambio, el modelo no lucrativo está representado en gran parte por *time banks* en los cuales se ofrecen servicios a cambio de “dólares de tiempo” u otros tipos de “moneda social”. Esta moneda se puede utilizar a posteriori para “pagar por” o recibir otros servicios anunciados en la comunidad. Uno de los principales objetivos es evitar intercambios en el mercado monetario.

Por añadidura, el último criterio empleado para clasificar los modelos de consumo colaborativo también surge del estudio elaborado por Schor y Fitmaurice (2014) y distingue por la actividad colaborativa. Según este criterio, las prácticas de consumo colaborativo se categorizan en cuatro grupos; recirculación de bienes, optimización de bienes, intercambio de servicios y creación de relaciones sociales.

La recirculación de bienes supone la primera de las cuatro actividades que apareció en el mercado online, concretamente en 1995, en páginas web como craigslist y eBay. Estos mercados secundarios facilitan la compra y venta de productos de segunda mano e infrautilizados. La cartera de bienes intercambiados incluye casi todo aquello que pertenezca a un individuo (mobiliario, juguetes, libros, electrodomésticos, etc.). Los modos de recirculación son: comercio bilateral, regalos, ventas e intercambios multipartes. Por otra parte, la optimización en el uso de bienes anida en una economía en la que los consumidores compran bienes duraderos tales como casas, coches, garajes, espacios de almacenamiento, entre otros, pero llevan a cabo un uso intermitente de éstos o no explotan su máxima capacidad operativa. Por medio de compañías como Booking.com se abren oportunidades para alquilar y compartir estos bienes a un precio menor y darles una segunda vida. En tercer lugar, el intercambio de servicios engloba plataformas *community-based* en las cuales los miembros permutan servicios a través de sistemas como *time banking*. Plataformas como TaskRabbit ofrecen servicios de reparto, desarrollo de habilidades, ejecución de recados, etc. y conecta a aquellos que tienen una necesidad con otros que puedan satisfacerla. Por último, la creación de relaciones sociales equivale a una mejora de conexiones mediante intercambios P2P de variantes entre servicios y productos. A modo de ejemplo, Mama Bake es una empresa que facilita el trueque cara a cara de productos caseros (comida y manualidades) y a su vez establece un sentimiento de comunidad.

En suma, existe una heterogeneidad en las definiciones y tipos del consumo colaborativo (Codagnone y Martens, 2016). La siguiente tabla (Tabla 1), muestra una tipología para clasificar las distintas plataformas de consumo colaborativo ayudando a visualizar su grado de disrupción en el mercado principal.

Tabla 1: Clasificación de Plataformas de Consumo Colaborativo

	P2P	O2P
Lucrativo	 TaskRabbit 	 zipcar. 
No lucrativo	 	

Elaboración propia basada en Schor y Fitmaurice (2014).

El centro del consumo colaborativo es el intercambio entre dos partes (Ertz et al. 2016), por tanto, la metodología de este estudio profundizará sobre esta tipología colaborativa. Igualmente, las investigaciones existentes sobre el consumo P2P parecen haberse focalizado en gran medida en la optimización de bienes en el sector del alojamiento (Chen y Chang, 2018). Por ende, se hará hincapié en las actividades de recirculación de bienes, sobre las cuales no se han encontrado publicaciones ni investigaciones al respecto y existe una drástica ausencia de información.

Si bien es cierto que la literatura existente se centra en una tipología O2P, sobre todo en modelos de negocio de servicios *access-based* (por ejemplo, en el uso compartido de automóviles; Bardhi y Eckhardt, 2012), parece que ésta es muy limitada en cuanto a la reciente crisis del coronavirus, por tanto, también se estudiará. Para llegar a un mejor entendimiento sobre las plataformas con un modelo P2P y O2P, cabe explicar que están sujetas a una barrera de contaminación, la cual se ha ido investigando a lo largo del tiempo y se aplicará a la Covid-19 a continuación.

3. Marco Teórico: Barrera de Contaminación en el Contexto Colaborativo

3.1. La Ley del Contagio

En *La Rama Dorada*, Sir Frazer (1890) explica que una de las leyes principales en las que se funda la actividad de la magia es la del contagio. Este principio se puede considerar una característica primitiva aplicada a actividades de la vida y cultura occidental (Rozin et al., 1986). La ley de contagio dicta que cuando personas, objetos y cosas entran en contacto directo, se produce una transmisión de propiedades entre la fuente y el objeto a través de la “esencia” (Frazer, 1890; Rozin et al., 1986). Esta transmisión de propiedades perdura a largo plazo tras el contacto físico e incluso podría llegar a ser permanente en el tiempo (Frazer, 1890; Nemeroff y Rozin, 1994).

La llamada contaminación física significa “hacer algo impuro” (Baxter et al., 2017, p.508), y tiene como elemento principal el contacto directo para la transmisión de propiedades (Frazer 1890; Morales et al., 2018). Dentro de este tipo de contaminación se encuentran dos segmentos; gérmenes y residuos. Las diferencias entre ambas subcategorías son poco evidentes (Nemeroff y Rozin, 1994). El modelo de gérmenes se centra en el contagio de microorganismos y materias vivas e invisibles, mientras que el de residuos es más específico a trazas como el olor, la caspa, el calor corporal, el pelo, etc.

3.2. Modelo Metafísico de Contaminación

Por otro lado, otros investigadores discrepan del marco conceptual de Sir Fizer (1890), en concreto, sobre la teoría de que el contacto físico es la única manera por la que se puede producir esta transferencia propiedades (Morales et al, 2018). Morales, Dahl y Argo (2018) plantean una definición revisada del contagio como un traspaso de propiedades abstractas o concretas entre personas, objetos, lugares y cosas que se puede producir de forma física o metafísica.

En teorías posteriores a la ley del contagio de Sir Frazer, se introdujo el modelo del contagio metafísico o no físico (Nemeroff y Rozin, 1994; Morales et al., 2018). En otras palabras, “el contacto físico no es un prerequisite para la transmisión de la esencia” (Huang et al., 2017, p.430). Morales et al. (2018) explican que a diferencia del modelo físico, estos casos no se basan en la presencia de residuos ni gérmenes, puesto que no ocurre una transmisión de patógenos (Ilustración 3). Si bien, la clave se encuentra en que existe un vínculo metafísico entre la fuente y el objeto, sin restricciones de espacio, tiempo ni identidad. Situaciones como la proximidad espacial, la proximidad temporal y las intenciones, son ejemplos de traspaso de propiedades sin contacto directo (Morales et al., 2018; Smith et al., 2016; Stavrova et al., 2016).

Ilustración 3: Modelos de Contaminación



Elaboración propia basada en Nemeroff y Rozin (1994)

Asimismo, surgen varias subcategorías dentro del contagio metafísico (Nemeroff y Rozin, 1994). La primera es el modelo de esencia espiritual, que incluye objetos que contienen esencias inmatriciales como energías o cualidades divinas (por ejemplo, la percepción de que una pertenencia o prenda del Papa es sagrada). En segundo lugar, aparece el modelo de interacción simbólica, en la que el valor de un bien u objeto se ve directamente impactado por las asociaciones de éste a algunas características de la fuente y sus símbolos (Morales et al., 2018). Por ejemplo, comprar un jersey que ha sido utilizado por un dictador comunica que el consumidor comparte sus ideologías (Nemeroff y Rozin, 1994). Por último, el modelo asociativo está basado en el valor relacionado al producto, que trae consigo recuerdos y vínculos ligados a las fuentes (Nemeroff y Rozin, 1994).

3.3. Contaminación Negativa, Positiva y Mecanismos Implícitos

Como se ha ejemplificado, tras un contagio, la asociación negativa o positiva de un objeto se ve intensificada (Nemeroff y Rozin, 2018). El contagio negativo se refiere a cuando hay una devaluación de un objeto tras el traspaso de la esencia patógena, mientras que el contagio positivo tiene un impacto opuesto, en el que hay una mejor evaluación del objeto tras producirse el contacto (Morales et al., 2018). Las dos formas de contagio se explican a continuación.

Los indicios de contagio en un individuo u objeto pueden provocar emociones y sentimientos negativos para un consumidor, alterando de esta manera su comportamiento (Galoni et al., 2020). Varios investigadores coinciden en que la reacción más común, ante una situación de amenaza de contagio, es el asco (Nemeroff y Rozin, 2018). El asco se ha convertido en un mecanismo de defensa hacia enfermedades en situaciones donde existe la certeza de que hay contaminantes en el ambiente, pero también hay un cierto grado de control sobre la prevención de contagio (Galoni et al., 2020; Smith y Ellsworth, 1985). Por ejemplo, cuando una tercera persona estornuda o tose, el consumidor sabe que hay patógenos presentes en el aire compartido (Galoni et al., 2020). Por añadidura, un estudio elaborado por Han, Lerner y Zeckhauser (2012) exploró en qué medida la emoción del asco influye a la hora de elegir entre varios productos, llevando a cabo un experimento en el que la fuente de asco era ajena a los productos en sí. Los resultados confirmaron que aquellos que sintieron la emoción de asco modificaron su elección. Es decir, “el asco promueve la eliminación” de opciones (Han et al., 2012, p.101).

Por otra parte, los microorganismos transferidos de una fuente a un objeto pueden suscitar preocupaciones mayores, relacionadas con la seguridad y la salud (White et al., 2016). Estos riesgos físicos, en vez de provocar asco, pueden llevar al miedo e incluso al pánico de contagio (Galoni et al., 2020). Al igual que el asco, el miedo también es un mecanismo de identificación y defensa contra amenazas patógenas, con la diferencia de que hay una mayor incertidumbre y menor control sobre el contagio al consumidor (Smith y Ellsworth, 1985). En este caso y siguiendo con el ejemplo propuesto por Galoni (2020), cuando una tercera persona tose o estornuda, el miedo aflora al no saber si esos patógenos van a acabar contagiando al consumidor, por lo que el miedo se basa sobre todo en la incertidumbre.

Cabe resaltar que las reacciones a estas señales negativas de contagio no están estandarizadas en las personas ni son homogéneas (Rozin et al., 1986). No obstante, Hazée y Van Vaerenbergh (2020) clasifican algunas consecuencias derivadas del contagio en dos grupos. En la primera categoría, representada por los resultados interpersonales, se encuentra la estrategia de evasión social como defensa hacia posibles contagios (Mortensen et al., 2010). Además, el sistema de conducta humana se modifica hacia una actitud más introvertida y cauta en entornos sociales y el rechazo a conjuntos desconocidos acrecienta (Schaller y Murray, 2008). En la segunda categoría, los resultados están determinados por los productos y las marcas (Hazée y Van Vaerenbergh, 2020). Los consumidores adoptan una actitud negativa hacia los productos que muestran signos de haber sido tocados anteriormente por otras personas (por ejemplo, envases que tienen abolladuras superficiales; White et al., 2016), y prefieren aquellas firmas que transmitan seguridad en sus servicios (Hazée y Van Vaerenbergh, 2020). Estos factores tienen un gran impacto en las personas con mucha preocupación por el contagio, debilitando significativamente sus intenciones y deseos de compra (White et al, 2016).

En cuanto a la contaminación positiva, la literatura reciente es contundente respecto a sus ventajas y su creciente relevancia (Huang et al, 2017). La contaminación positiva no se basa en las preocupaciones de la propagación de microbios ni en infectar a sujetos con enfermedades, a diferencia de la contaminación negativa (Huang et al, 2017; Marchak y Hall, 2017). En cambio, en condiciones de contaminación positiva, la reacción habitual en el consumidor es la de la atracción (Marchak y Hall, 2017). En particular, se encuentra cuando la fuente de la contaminación positiva es alguien aceptado o admirado. Por ello, hay una fuerte dependencia sobre la fuente de contagio (Argo et al., 2008; Nemeroff y Rozin, 1994), en tanto en cuanto que se puede revertir el contagio de negativo a positivo si el consumidor considera que la persona que ha tocado el objeto es atractiva o de su agrado (Argo et al., 2008).

En este caso, además de aumentar la aceptación y las opciones de compra, el contagio positivo puede incrementar el valor percibido (en concreto, el económico) de un producto (Huang et al., 2017). En subastas, aquellos bienes que hayan pertenecido con anterioridad a figuras populares (por ejemplo, una guitarra tocada por John Lennon), se venden a precios más altos que si perteneciesen a una persona corriente (Huang et al., 2017). Incluso, se han expuesto varios análisis sobre la correlación entre el rendimiento del producto y el contagio positivo (Lee et al., 2011). Lee (2011) realizó un estudio sobre esta hipótesis aplicada al golf, y entre sus hallazgos afirma que los golfistas amateurs consiguieron un mejor desempeño a la hora de jugar con un *putter* que había sido utilizado por un golfista profesional en el pasado, como consecuencia de una “transferencia de atributos positivos” (Lee et al., 2011, p.3).

El contagio positivo se considera un modelo evolutivo que estimula el acercamiento (lo contrario al distanciamiento motivado por el contagio negativo), facilita la adaptación e impulsa un ambiente de unión (Nemeroff y Rozin, 2018). De esta manera, se prueba que el contagio negativo no se orienta por el mismo marco que el contagio positivo, ya que este último tiene características más simbólicas y el primero se asocia más con componentes físicos (Huang et al., 2017). De hecho, hay literatura que demuestra que la relación entre ambos es negativa (Nemeroff y Rozin, 2018). No obstante, los investigadores dictaminan que la contaminación negativa es dominante sobre la positiva porque los efectos son más potentes y están más presentes en la sociedad (Nemeroff y Rozin, 2018), por ello, se hará hincapié sobre la contaminación negativa en este estudio.

3.4. Contaminación Aplicada al Consumo Colaborativo

Baxter, Aurisicchio y Childs (2017) aplican la problemática de la contaminación al consumo colaborativo y se subraya la importancia del mantenimiento del valor percibido por los consumidores en los productos de segunda mano. En concreto, señalan tres tipos de contaminación en el flujo circular de bienes: técnica, sistemática y post interacción.

En primer lugar, la contaminación técnica ocurre cuando un producto se considera no apto para su uso. Surge de dos maneras; o bien porque una fuente contaminada traslada sus impurezas a un producto o porque estas impurezas ya eran propias del producto en sí (Baxter et al., 2017).

Por otro lado, la contaminación sistemática está enfocada en las impurezas localizadas en los procesos que tratan materiales del sistema circular. Por lo cual, su preocupación principal son los flujos materiales, no en el producto per se (Baxter et al., 2017). Asimismo, Klausner (1998) lo ejemplifica con productos que han alcanzado el fin de su vida útil y, a la hora de dismantelar sus materiales para reacondicionarlos, emergen dificultades. En ocasiones, en esta fase de separación de materiales, se pierden algunos elementos que son esenciales en el valor de producto (Ongondo et al., 2013).

Finalmente, en la contaminación post interacción se concentra en el valor impuro percibido por el consumidor como resultado de un uso externo en el pasado (Baxter et al., 2017). Se entiende como el cambio imaginario *versus* el real del estado de un bien. La diferencia entre estos dos términos viene de la forma de contacto. Los cambios reales nacen de la interacción física con la fuente de contagio, mientras que el imaginario o metafísico conlleva asociaciones mentales (Baxter et al., 2017). Los contactos pasados por terceras personas pueden detectarse por cambios externos en las superficies (por ejemplo, una descoloración de un mueble por exposición solar), o van apareciendo a medida que el objeto se va pasando de un dueño a otro, para una función u otra (Baxter et al., 2017).

Según esta visión, los tres tipos de contaminación en el flujo de materiales y bienes pueden coexistir (Baxter et al., 2017). Sin embargo, la contaminación más relevante para este estudio es la ocasionada por la interacción, dado que puede suponer un obstáculo en relación con la toma de decisiones de los consumidores partícipes en el consumo colaborativo (Baxter et al., 2017), especialmente en el contexto de la pandemia del coronavirus.

3.5. Factores Situacionales que Activan la Preocupación de Contaminación

Los críticos de la Ley del Contagio matizan que el contacto no es una condición suficiente para el contagio (Huang et al., 2017; Morales et al., 2018). Morales et al. (2018) sugieren que estas creencias de contagio están inactivas por defecto, y que son activadas o ensalzadas por estímulos externos e internos. Esto da respuesta al por qué algunas situaciones de contacto no despiertan consciencia de contagio y cómo las personas no sienten miedo a pesar de estar rodeados de focos de contagio en su día a día (Morales et al., 2018). La omnipresencia y la gran trascendencia que puede tener la contaminación pone de manifiesto el valor de entender aquellos desencadenantes de la preocupación de los consumidores sobre este tema (Hazée et al., 2020).

La literatura ha señalado que determinadas condiciones y situaciones, tanto implícitas como explícitas, desatan preocupaciones de contaminación, sobre todo vía contacto físico (Morales et al., 2018). Se han precisado cuatro distintos factores situacionales, causantes de la atención y las sensaciones de los consumidores sobre el riesgo de contaminación de objetos y entidades. Se dividen entre aspectos sociales, ambientales y relacionados con la marca y el producto (Hazée et al., 2020).

En el ámbito social, Letané (1981) interpreta que el impacto social de cualquier asunto se origina en las fuerzas sociales en un marco de comunidad. En un contexto de numerosas fuentes sociales, tratando un mismo objeto en particular, el impacto sobre el mismo tendría que ser proporcional a lo reciente que haya sido el contacto, al poder de éste y a la cuantía de fuentes presentes (Letané, 1981). El poder se refiere a cuestiones de estatus socioeconómico, edad y relación con el objeto. Fundamentalmente, la apreciación de un bien y la voluntad de compra de un cliente disminuye a medida que el número de contactos anterior con el objeto incrementa (Argo et al., 2006), mientras que la intención de compra del consumidor se realiza si las otras dos variables también aumentan (Letané, 1981).

Las características y la naturaleza de la fuente también entran en juego como factor social (Hazée et al., 2020). La familiaridad interpersonal a la hora de compartir puede ser positiva (Hazée et al., 2019). Por ejemplo, modelos de servicios *access-based* (en adelante, ABS) como Zipcar, intentan exacerbar la familiaridad percibida con iniciativas como “*Zipcar hace grandes vecinos*”. Los ABS se definen como “transacciones que pueden ser mediados por el mercado pero no suponen un traspaso de propiedad” (Bardhi y Eckhardt, 2012, p.881). No obstante, como se ha destacado anteriormente, si la fuente de contacto no se considera atractiva o transmite una imagen negativa, se activa un rechazo por parte del consumidor (Argo et al., 2008). Las personas que producen un sentimiento de asco en los demás se contemplan como peligros naturales y llevan a la evasión (Pino et al., 2020). Igualmente, estas reacciones se agravan cuando el vendedor es una persona desconocida (Schaller y Murray, 2008). Por ejemplo, la ausencia de una foto de perfil de un usuario de Airbnb genera desconfianza y rechazo, reduciendo así las oportunidades de alquiler (Fagerstrom et al., 2017), lo cual se puede aplicar a perfiles en plataformas de intercambio de bienes.

Cabe mencionar que este sistema inmunológico conductual (SIC) donde la gente detecta “apariencias anómalas” (Schaller y Park, 2011, p.100), contribuye a las ideas preconcebidas basadas en apariencias, llegando incluso a la discriminación (Schaller y Park, 2011). La asociación de enfermedades parece ser un agente causal de prejuicios y exclusión de personas de tercera edad (Duncan y Schaller, 2009), aquellos pertenecientes a etnias extranjeras (Schaller y Park, 2011) e individuos con asimetrías morfológicas como desfiguramientos, discapacidades físicas y excesos de peso (Park et al., 2003). Los expertos académicos resaltan que estos colectivos también despiertan sentimientos como la compasión y el deseo de ayudar, pero por fines de investigación y de comprensión del fenómeno, es pertinente articular que existe un cierto grado de intolerancia pública y su directa asociación con la percepción de riesgos de contagio (Park et al., 2003).

Por otro lado, los estímulos ambientales incluyen la limpieza del entorno y las crisis sanitarias (Hazée et al., 2020). Los entornos limpios y visualmente agradables son menos propensos a despertar aprensión por la contaminación (Vinai-Yavetz y Gilboa, 2010). Los elementos visuales que transmitan asco o enfatizen el contacto físico (por ejemplo, mostrar los pies de una vendedora de Vinted en una fotografía probándose unas sandalias que quiere vender), aparte de ser un indicador de poca higiene (y, por ello, menos contaminante), también se puede concebir como un factor desmotivador de compra (Vinai-Yavetz y Gilboa, 2010). Aquí, son especialmente relevantes las imágenes de los productos publicados, ya que éstas determinan, en mayor medida que las imágenes personales del propio vendedor, las variaciones en el interés por parte de los consumidores y el precio que están dispuestos a pagar (Van Der Heide et al., 2013). En tiempos de crisis sanitarias como la Covid-19, estas reacciones por partes de los consumidores se intensifican y son el resultado de un modelo de contagio negativo (Wu et al., 2020).

En relación con la marca, algunos estudios demuestran que el papel que desempeña la marca es más fuerte que los prejuicios de los consumidores hacia algunos productos (Corkindale y Belder, 2009). Sin embargo, Aaker et al. (2010) añaden que concretamente, el *brand equity* puede activar dos tipos de estereotipos hacia otros usuarios de los ABS. *Brand equity* se refiere a “la fuerza que tiene una marca en la mente del consumidor, teniendo en cuenta la calidad percibida, su imagen, entre otros” (Aaker, 1991; Hazée et al., 2019, p.11).

Por un lado, se determinan los estereotipos de competencia (por ejemplo, la confianza, inteligencia o efectividad), que cuando están presentes en los compradores de un producto, la marca y el producto exhiben una impresión de mejor calidad y condiciones en la mente del consumidor (Aaker et al., 2010; Fiske et al., 2002). Por otra parte, los estereotipos de calidez (por ejemplo, generosidad, amabilidad o sinceridad), transmiten sentimientos opuestos. En términos cuantitativos, los estereotipos de competencia son siete veces más convincentes que los de calidez (Aaker et al., 2010). Por tanto, el público va a preferir empresas con un *brand equity* más potente pues creen que los usuarios que hayan tocado el objeto previamente son más competentes (Hazée et al., 2019; 2020).

La publicidad y el marketing cobran gran relevancia en este sentido, en vista de que la marca tiene un gran poder sobre las evaluaciones de los productos por parte de los clientes (Darke y Ritchie, 2007). De manera involuntaria, la información que aportan en sus campañas publicitarias puede activar la alerta de contaminación (Bargh et al., 2001). De nuevo, utilizando los ABS como ejemplo, Hazée et al. (2019) defienden que los proveedores deben evitar, en la medida de lo posible, mostrar anuncios o imágenes que enfatizen el contacto físico entre productos y personas, pues suscitan peores evaluaciones de su marca. En su experimento, comparan la voluntad de uso de un grupo de estudiantes tras ver un video publicitario de una marca de *car-sharing* en el que se muestra unas manos sujetando el volante, frente a un grupo de las mismas características que ven el mismo video pero sin la imagen de las manos tocando el volante. Los resultados confirman una correlación negativa entre la voluntad de compra de un usuario y la presencia de contacto físico objeto-usuario en las campañas publicitarias de las marcas (Hazeé et al., 2019). En cambio, las estrategias visuales de las compañías serían más positivas si se centrasen en los beneficios adquiridos a través del disfrute de sus servicios y bienes (Hill et al., 2004).

En la misma línea, la satisfacción del cliente es fundamental puesto que conlleva a un efecto boca a boca positivo (Halstead y Page, 1992). Los *ratings online* se han convertido en una herramienta determinante durante el proceso de búsqueda de servicios y productos (Engler et al., 2015). La información aportada por los usuarios facilita la toma de decisiones de otros posibles consumidores y construye un mecanismo de confianza tanto P2P como O2P (Cui et al., 2012). Los métodos de evaluación de los usuarios incluyen reseñas, valoraciones (por ejemplo, las escalas de cinco estrellas) (Chen y Chang, 2018) y fotografías tomadas por otros clientes (Botsman, 2015). Las imágenes compartidas por el público se consideran más útiles, en concreto para aquellos con aversión al riesgo (Casaló et al., 2015). Los investigadores aseguran que el contenido visual añadido por los clientes se prueba preponderante sobre aquel aportado por los proveedores (Marder et al., 2021).

Por otra parte, se encuentran dos factores a tener en cuenta relevantes al producto que afectan a la contaminación percibida por las personas (Hazée et al. 2020). En primer lugar, la proximidad corporal del producto es bastante influyente en el proceso de compra de los consumidores (Hazée et al., 2019). Los productos que están en un contacto directo o muy cercano al cuerpo humano (por ejemplo, trajes de baño) generan mayor asco y preocupación de contagio.

Adicionalmente, Hazée et al., (2019) evidencian que esta reacción también ocurre cuando se comparten bienes tangibles y no consumibles pero sí asociados con la comida. Para examinar la relación entre la proximidad corporal de los objetos y las preocupaciones de contaminación de los consumidores, se comparó una máquina de fondue de queso (producto próximo al cuerpo en su uso) y una lija (producto distante en el uso). La conclusión principal confirma que los participantes experimentaron un mayor temor de contaminación con el producto que supone una alta proximidad al cuerpo en su utilización y asociado con la comida.

Otro factor que podría afectar a la percepción de contaminación son las imperfecciones en el embalaje, White et al. (2016) llevaron a cabo otro estudio para abarcar la suposición de que las imperfecciones en el embalaje o envase de un producto dan la sensación de que el contenido está contaminado y, por eso, representan amenazas hacia la salud y la seguridad del consumidor. En su exploración, se evalúa si la raíz de estas reacciones está en contemplar estos defectos como estéticamente desagradables o si se estimulan por otros motivos. Hacen un claro discernimiento entre los daños superficiales (por ejemplo, una etiqueta rasgada de un bolso) y los defectos estéticos de fábrica (por ejemplo, una etiqueta torcida en un mismo modelo de bolso). Analizando las reacciones de los participantes del estudio antes ambos estímulos, se destaca que la etiqueta rasgada provocó más reacciones negativas, generando actitudes de asco y alarma. La respuesta a este resultado, calificado como “irracional”, es que estos defectos de naturaleza superficial señalan, de forma intuitiva, que los productos han sido tratados por terceros anteriormente. Sin duda, los consumidores utilizan el embalaje del producto para juzgar su salubridad (Scott et al., 2008).

En cualquier caso, es importante poner en relieve que, a pesar de que estos factores situacionales sean aparentes, no se debe generalizar, ya que no todos los consumidores tienen la misma sensibilidad hacia ellos (Hazée et al., 2020). Los factores personales que diferencian los niveles de contaminación percibidos por cada individuo se explican a continuación.

3.6. Sensibilidad Individual a la Contaminación

La literatura existente ha identificado varias características individuales que afectan en gran medida a la sensibilidad de cada uno a factores de contaminación (Hazée et al., 2020). Cada perfil tiene un distinto grado de sensibilidad hacia el asco (Olatunji et al., 2007) y hacia los residuos (Kapitan y Bhargave, 2013), además de características heterogéneas de la personalidad (Haidt et al., 1994). Por ejemplo, Haidt et al. (1994) concluyeron que la sensibilidad al asco y a la contaminación están positivamente correlacionados con el neuroticismo. Druschel y Sherman (1999) agregan que esta fuerte correlación con el neuroticismo puede estar fundada en la susceptibilidad de las personas hacia la angustia psicológica. Por el contrario, la apertura a la experiencia y la sensibilidad al asco tienen una relación negativa, lo que significa que los individuos más susceptibles al asco son menos probables a ser aventureros (Druschel y Sherman, 1999).

También, el aspecto demográfico parece estar conectado con las inquietudes de contagio por parte de la gente (Hazée et al., 2020). Curtis et al. (2004) encontraron que las mujeres son más propensas a sentir asco que los hombres y que con la edad se pierde sensibilidad a las fuentes contaminantes. En más detalle, las mujeres embarazadas, sobre todo durante el primer trimestre, experimentan una mayor sensibilidad a la contaminación, dado que tienen una mayor vulnerabilidad hacia las infecciones y sufren unas consecuencias más intensas (Fessler et al., 2004).

Asimismo, se pone en debate la suposición de que las respuestas individuales a la contaminación son universales (Hazée et al., 2020). Fincher et al. (2008) demuestran que la incidencia patógena tiene una correlación negativa con las medidas del individualismo y, al revés, una correlación positiva con las medidas del colectivismo. Es decir, es más probable que aquellas naciones con altos niveles patógenos sean colectivistas. La conformidad y el etnocentrismo son algunas de las demostraciones conductuales del colectivismo, las cuales ayudan a frenar la propagación de patógenos (Fincher et al., 2008; Hazée et al., 2020). Además, hay evidencias que no sólo apoyan la teoría de que los niveles de prevalencia de enfermedades varían según la localización geográfica, sino que los rasgos de la personalidad también se ven alterados por este factor (Schaller y Murray, 2008).

3.7. Efectos de la COVID-19: Intensificación de las Asociaciones Negativas

3.7.1. Desarrollo de Hipótesis

Indudablemente, la pandemia de la Covid-19 ha tenido consecuencias devastadoras económicas a nivel global como consecuencia de los confinamientos y las medidas preventivas (Batoool et al., 2020). Si mantener un sistema operativo ya suponía un reto para las entidades, la gestión de las preocupaciones sobre la contaminación ha añadido aún más monto de dificultad (Kabadayi et al., 2020). Batoool et al. (2020) añaden que los sectores de la economía colaborativa se han visto significativamente impactados, donde el uso de algunos servicios se ha duplicado (por ejemplo, plataformas de *freelance*, entretenimiento y *delivery*), pero también se ha hundido la demanda de otros (por ejemplo, del transporte y hospedaje).

Esto se podría deber, según las predicciones de Hazeé (2020), a que el suceso del coronavirus es probable que haya provocado que los consumidores sientan una preocupación de contaminación más frecuente e intensa. Teniendo en cuenta que las amenazas de contaminación llevan a un sentimiento de asco esencial en los individuos (Sandín et al., 2008), este estudio predecirá que:

H1. Una mejor percepción de las plataformas por parte del consumidor favorece el uso de éstas.

H2. Cuanto mayor sean las emociones negativas (por ejemplo, asco) hacia las plataformas colaborativas, menor será su uso de ellas.

Respecto a las dimensiones que activan el asco hacia las plataformas de consumo colaborativo entre los consumidores, se asume que las dimensiones sociales (por ejemplo, el SIC, la discriminación y la familiaridad de la fuente) y aquellas relacionadas con el producto (por ejemplo, las imperfecciones del embalaje y la proximidad corporal en el uso del bien) se han mantenido constantes tras la crisis del coronavirus. Sin embargo, se considera que los factores ambientales (por ejemplo, la pandemia del Covid-19 en sí) y los relacionados a la marca (por ejemplo, las medidas de seguridad adoptadas por las compañías y el *brand loyalty*) han cobrado gran importancia en cuanto al aumento del asco en la sociedad.

Es evidente que la pandemia del coronavirus ha desatado un gran malestar emocional en todo el mundo, que se ha llegado a llamar “síndrome de estrés por Covid” (Paluszek et al., 2021). El pánico al peligro y a la contaminación derivadas de la Covid-19, el miedo a que los extranjeros sean portadores del virus, la incertidumbre sobre su repercusión socioeconómica y los síntomas de estrés traumático, son algunas de las secuelas generales acarreadas por la crisis sanitaria. A nivel individual, las personas que padecen trastornos de ansiedad han sido afectadas por el síndrome de estrés por Covid en mayor medida que aquellos con otros trastornos (por ejemplo, depresivos) o sin patologías mentales (Asmundson et al., 2020). Más aún, la intolerancia a la incertidumbre tiene un papel crítico en la ansiedad (Gentes y Ruscio, 2011), la preocupación por la salud (Rosen et al., 2007) y el temor a la Covid-19 (Taylor, 2020).

Este contexto de estrés e intolerancia ha amplificado la sensación de alarma sobre el asco físico a raíz de la presente crisis de la Covid-19 (Paluszek et al., 2021). Por tanto, se hipotetizará que:

H3. El miedo a la Covid-19 lleva a un menor uso de las plataformas de consumo colaborativo.

Al mismo tiempo, las personas con perfil alto de ansiedad suelen sentir mayor miedo al contagio de enfermedades crónicas (Paluszek et al., 2021) y los individuos con una alta propensión o sensibilidad al asco suelen sentir una elevada preocupación por la salud (Brady et al., 2014). Como se ha mencionado previamente (véase apartado 3.6.), el neuroticismo es el rasgo de personalidad que parece estar más correlacionado con la percepción del asco en el consumidor (Haidt et al., 1994) por lo cual, se desarrollará esta teoría y para ello se hipotetizará que:

H4. Los perfiles más neuróticos utilizan menos las plataformas de consumo colaborativo.

Como estrategia preventiva, las empresas deberían incluir servicios de desinfección completas (Hazée et al. 2020) dado que las personas con alta sensibilidad al contagio están dispuestas a pagar primas por este servicio extra (Zemke et al., 2015). Hay datos esperanzadores que constatan que desde que las empresas de transportes compartidos han añadido precauciones sanitarias a sus servicios (por ejemplo, los coches de WiBLE están dotados de un kit que incluye mascarilla, gel hidráulico y toallitas), las probabilidades de uso de este tipo de plataformas han incrementado perceptiblemente (Vinoid y Sharma, 2021). A pesar de que estas medidas pueden resultar efectivas, desactivar la preocupación por la contaminación negativa es complicado (Hazée et al., 2020). Por tanto, las firmas deberían centrarse en intentar controlar aquellos factores situacionales que desatan la angustia sobre el contagio para aumentar la lealtad del consumidor. A la vista de esto, este estudio examinará la hipótesis de que:

H5. Una mayor lealtad a la marca de las plataformas colaborativas estará asociada con un uso aumentado de éstas.

Como se puede observar, la mayoría de la información disponible sobre la contaminación negativa es pre-Covid. Ciertamente, se ha emitido algo de información acerca de los efectos de la Covid-19 sobre la industria del transporte y los ABS, aunque aparenta limitada. Asimismo, se encuentra literatura insuficiente sobre cómo la pandemia del coronavirus ha alterado la percepción de los consumidores hacia el uso de plataformas P2P, sobre todo en el modelo basado en el intercambio directo entre pares. Por ende, todavía existe un *gap* considerable de información respecto al impacto de la crisis sanitaria sobre estas plataformas colaborativas, el cual la siguiente investigación cuantitativa procurará rellenar.

4. Metodología

Datos. Para testar las cuatro hipótesis expuestas, se diseñó un cuestionario con la plataforma Microsoft Forms de once preguntas (Anexo 1). El muestreo fue de tipo bola de nieve, a través de la difusión del cuestionario por grupos de consumo colaborativo en la red social Facebook y otras plataformas (por ejemplo, WhatsApp). Se obtuvieron 198 respuestas, de éstas eran válidas 150 ya que la primera pregunta pedía la confirmación de un uso previo de plataformas de consumo colaborativo de movilidad compartida y/o intercambio de bienes por parte de los encuestados, como filtro (Anexo 1). La participación fue voluntaria y anónima; estos términos fueron expresados claramente en la primera página de descripción. Igualmente, completar este cuestionario no conllevaba ni riesgos ni beneficios de ningún tipo y el tiempo medio de finalización fue de 04:29 minutos.

En la muestra final compuesta por 150 participantes de ambos sexos (Hombres = 31%, Mujeres = 69%), está sobrerrepresentada la población más joven, puesto que el 61% de los encuestados afirmó tener 30 años o menos. Sin embargo, el perfil del usuario de las plataformas también es más joven que la población general por lo que la muestra es similar al usuario de las plataformas de consumo colaborativo (Owyang et al., 2014).

Tabla 2: Características sociodemográficas de la muestra (N=150)

Características sociodemográficas	n	%
Sexo		
Hombre	46	31
Mujer	104	69
Edad		
Menor de 20 años	7	4,67
21-30 años	84	56
31-40 años	12	8
41-50 años	16	10,67
51-60 años	25	16,67
Mayor de 60 años	6	4
Educación		
Primaria	0	0
ESO	0	0
Bachillerato	24	16
FP	6	4
Grado Universitario	83	55
Máster Universitario	33	22
Doctorado	4	3

Procedimiento y medidas. Se eligieron las plataformas de movilidad compartida (como WiBLE, Zity, eCooltra, Emov, Acciona, etc.) y de intercambio de bienes (como Vinted, Wallapop, eBay, etc.) como contexto de investigación puesto que se han visto notablemente menos limitadas por las restricciones de movilidad durante la Covid-19 que las plataformas de *homesharing* o *carpooling* (Batoool et al., 2020), mostrando un cambio más representativo en la percepción de los consumidores sobre estos dos primeros tipos de empresas. Los encuestados debían responder a una pregunta de filtro; si la respuesta era afirmativa, se ramificaba al encuestado a diez preguntas adicionales y no voluntarias, mientras que si la respuesta era negativa, el participante alcanzaba el fin del cuestionario.

La primera variable independiente explorada en la encuesta medía las emociones de los individuos hacia las plataformas de intercambio de bienes y de movilidad compartida. Para ello, se utilizaron cuatro items de valencia negativa (asco, rechazo, irritabilidad y miedo) y cuatro items de valencia positiva (entusiasmo, seguridad, inspiración e interés), adaptadas de la escala de PANAS (López-Gómez et al., 2015) y listadas en el cuestionario de manera aleatoria. Siguiendo este modelo, se midió en qué medida los encuestados se sentían identificados con estas emociones con cinco items expuestos de manera horizontal en el siguiente orden: “Nada”, “Poco”, “Neutral”, “Mucho” y “Totalmente”. La fiabilidad de las emociones negativas era aceptable según el Alfa de Cronbach y buena para las emociones positivas ($\alpha_{EN} = 0,679$; $\alpha_{EP} = 0,770$).

En segundo lugar, los participantes tenían que valorar, de modo general, las plataformas de movilidad compartida tras el coronavirus con tres items representados con adjetivos (limpieza, higiene y contaminación), y el nivel percibido de éstos con los siguientes anclajes: “Muy baja”, “Baja”, “Relativamente baja”, “Neutral”, “Relativamente alta”, “Alta” y “Muy alta”. Esta estructura de tipo Likert fue adaptada de White et al. (2016) para examinar el grado de contaminación percibido por los consumidores. Las variables se trataron como separados al tener en cuenta que una media agregada de éstas no era aceptable ya que el Alpha de Cronbach no alcanzaba una puntuación mínima de 0,6 ($\alpha_{\text{PercepciónMovilidad}} = 0,544$).

Esta pregunta se repitió de forma idéntica y seguida para determinar la valoración de los consumidores de las plataformas de compraventa de bienes tras la pandemia del coronavirus. Los dos tipos de plataforma se preguntaron en dos preguntas separadas para evitar ineficiencias en las respuestas. De nuevo, se mostraron aleatoriamente tres items con adjetivos (limpieza, higiene y contaminación) bajo los anclajes de: “Muy baja”, “Baja”, “Relativamente baja”, “Neutral”, “Relativamente alta”, “Alta” y “Muy alta” basándose en White et al. (2016). En paralelo con los resultados de las plataformas de movilidad compartida, las variables se examinaron individualmente en vez de con una media agregada ($\alpha_{\text{PercepciónCompraventa}} = 0,525$).

Posteriormente, el encuestado debía evaluar la probabilidad de que recomendase a su círculo más cercano (amistades y familiares) las plataformas de consumo colaborativo mencionadas. Para ello, se presentaba un único ítem escalar con un rango jerárquico del 1 al 10, donde el 1 marcaba “Nada probable” y el 10 se etiquetaba con la palabra “Seguro”. El objetivo de esta pregunta era medir la lealtad de marca (Kim et al., 2007) de los consumidores hacia las plataformas colaborativas de movilidad compartida e intercambio de bienes.

La siguiente variable independiente planteada al participante del cuestionario tenía el objetivo de reconocer aquellos perfiles con mayor grado de neuroticismo. Al efecto, se aplicó las dimensiones de personalidad de los Cinco Grandes Rasgos (*Big Five*) de Benet-Martínez y John (1988), señalando ocho ítems descriptivos del neuroticismo (véase Anexo 1) presentados de manera aleatoria en el cuestionario. De estos ítems, cinco eran de valencia negativa mientras que tres se consideraban de valencia positiva. La fiabilidad es buena ($\alpha_{\text{Neuroticismo}} = 0,807$). Para medir cómo de acuerdo estaba el encuestado con cada una de los cinco ítems de diferencial semántico, se encontraban cinco anclajes de los cuales el 1 = “No me describe en absoluto”, el 3 = “Me describe relativamente” y el 5 = “Me describe tal como soy” en un planteamiento de escala Likert. Esta variable se introdujo en los análisis como media de ítems.

Como última medida independiente, se señalaban tres afirmaciones de diferencial semántica para evaluar la ansiedad por la Covid-19 o *Covid-19 anxiety*. Estos tres ítems basados en afirmaciones se fundamentan en la escala de miedo al Covid (FCV-19S) adaptada al español de Furman et al. (2020). De los siete ítems listados en su estudio (Furman et al., 2020), se seleccionaron las siguientes tres: “Tengo mucho miedo al Covid-19”, “Pensar en el Covid-19 me pone incómodo/a” y “Cuando veo noticias e historias sobre el Covid-19, me pongo nervioso/a o ansioso/a” puesto que algunos estaban repetidos y para recortar el tiempo de finalización del cuestionario. La variable se presentaba en formato Likert con cinco anclajes de respuesta desde “Muy en desacuerdo” hasta “Muy de acuerdo” para definir el grado de acuerdo de los encuestados. De nuevo, la fiabilidad es buena ($\alpha_{\text{MiedoCovid}} = 0,802$). Esta variable se introdujo en los análisis como media de ítems.

Por otra parte, el cuestionario incluyó tres medidas sociodemográficas para recoger datos personales sobre los encuestados (Tabla 1). Primeramente, para identificar el sexo del encuestado se planteaban dos items de los cuales había que marcar una opción: Hombre o Mujer. Después, con el fin de identificar la edad del individuo, se indicaban seis items de grupos de edad: “Menor de 20 años”, “21-30 años”, “31-40 años”, “41-50 años”, “51-60 años” o “Mayor de 60 años”. Finalmente, se recogieron datos sobre el nivel educativo completado por el participante, donde sólo se podía seleccionar uno de los siguientes siete items estructurados de más básicos a superiores: “Primaria”, “ESO”, “Bachillerato”, “FP”, “Grado Universitario”, “Máster Universitario” o “Doctorado”.

Como variable dependiente, se exploraron los cambios en el uso de plataformas colaborativas tras la Covid-19 por parte de los consumidores. Por consiguiente, se utilizaron dos items representando los dos tipos de plataformas estudiadas (“Movilidad compartida” y “Compraventa de bienes”) frente a tres anclajes (“Lo uso más”, “Lo uso igual” y “Lo uso menos”) para precisar si el individuo había experimentado cambios en alguno estos hábitos. En los t-tests se examinaron diferencias entre usar menos vs. usar igual o más.

Análisis de Datos. Estadísticas de tipo univariable (descriptivas), bivariantes y regresión fueron calculadas con el apoyo del software IBM SPSS Statistics. En primer lugar, se analizó la fiabilidad de los datos en base al Alfa de Cronbach. Seguidamente, empleando una comparación de medias con una prueba T de muestras independientes, se evaluó la existencia de diferencias significativas entre las medias de dos variables (menor uso vs. igual o mayor uso de cada plataforma). Para terminar, se llevó a cabo un análisis de regresión para ver la influencia conjunta de las variables independientes en el uso declarado de cada plataforma.

5. Resultados y Análisis

La media, desviación típica y correlaciones de las variables objeto de estudio se resumen en la tabla 3 a continuación, seguido por un análisis de los resultados obtenidos para las hipótesis investigadas en este estudio.

Tabla 3: Media, Desviación Típica y Correlaciones de las Variables

Variables	Media	DT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Emociones negativas	1,72	0,63	1												
2. Emociones positivas	3,32	0,72	-0,239	1											
3. Limpieza Plataformas Movilidad Compartida	4,56	1,36	-0,113	0,253	1										
4. Higiene Plataformas Movilidad Compartida	4,38	1,31	-0,038	0,162	0,778	1									
5. Contaminación Plataformas Movilidad Compartida	4,01	1,32	-0,201	0,037	0,079	0,128	1								
6. Limpieza Plataformas Compraventa	4,03	1,11	-0,092	0,113	0,036	0,010	0,109	1							
7. Higiene Plataformas Compraventa	4,11	1,17	0,077	0,212	0,177	0,233	0,115	0,678	1						
8. Contaminación Plataformas Compraventa	4,26	1,21	0,054	0,047	0,084	0,110	0,381	0,070	0,093	1					
9. Miedo a la Covid-19	2,56	0,88	0,100	-0,021	0,046	0,081	-0,061	-0,065	-0,006	0,043	1				
10. Neuroticismo	2,59	0,78	0,202	0,038	0,012	0,136	-0,178	0,110	0,101	0,046	-0,003	1			
11. Lealtad a la Marca	7,47	1,91	-0,377	0,495	0,303	0,200	0,176	0,229	0,241	0,100	-0,199	-0,056	1		
12. Uso Plataformas Movilidad Compartida	1,75	0,66	-0,40	0,147	0,260	0,216	0,181	-0,042	0,027	0,134	0,054	0,015	0,220	1	
13. Uso Plataformas Compraventa	2,04	0,68	-0,070	0,223	0,059	0,056	-0,125	0,170	0,178	0,062	0,113	0,177	0,137	0,210	1

H1. Una mejor percepción de las plataformas por parte del consumidor favorece el uso de éstas.

En primer lugar, se hipotetizó que, en plena pandemia del coronavirus, una percepción positiva de las plataformas de consumo colaborativo por parte de los consumidores aumentaba el uso de éstas. Por una parte se recogieron datos para las plataformas de movilidad compartida (por ejemplo, WiBLE, eCooltra, etc.). Los resultados bivariantes, examinando cada variable de manera aislada, encontraron resultados coherentes con la H1 para las medidas de Limpieza e Higiene ($p\text{-valor}_L = 0,006$; $p\text{-valor}_H = 0,007$). Es decir, los encuestados que usan igual o más las plataformas, adjudicaron una puntuación media más alta respecto a la Limpieza e Higiene ($Media_L = 4,79$; $Media_H = 4,60$) y una nota más baja para la percepción de Contaminación ($Media_C = 4,17$). Para ahondar en la relación entre la valoración de las plataformas y el uso, se hizo un análisis de regresión pero el modelo no fue significativo ($p\text{-valor}_L = 0,069$; $p\text{-valor}_H = 0,737$; $p\text{-valor}_C = 0,168$).

Por otra parte, se llevaron a cabo las mismas técnicas para analizar las plataformas de intercambio o compraventa de bienes (por ejemplo, Wallapop, Vinted, etc.). Se obtuvieron unos resultados similares a los anteriores, donde el análisis de fiabilidad univariable no resultó aceptable. La exploración bivariable sólo fue significativa para el elemento de Higiene ($p\text{-valor}_H = 0,008$). No obstante, las medias de aquellos que usan igual o más estas plataformas de intercambio de bienes tras el coronavirus demostraron estar en línea con la H1 ($Media_L = 4,14$; $Media_H = 4,24$; $Media_C = 4,26$), mientras que aquellos que utilizan menos las plataformas puntuaron peor estos aspectos ($Media_L = 3,63$; $Media_H = 3,63$; $Media_C = 4,25$).

Por ende, se acepta H1 para los dos tipos de plataformas colaborativas, resaltando que los resultados para las plataformas de movilidad compartida son notablemente más firmes sobre todo para la constante de Limpieza en el análisis de medias. Esto puede deberse a que las plataformas de movilidad son O2P y, por tanto, hay más control del operador que en las plataformas P2P como las de compraventa. Es decir, la diferencia entre unos vendedores y otros puede percibirse notablemente.

H2. Cuanto mayor sean las emociones negativas (por ejemplo, asco) hacia las plataformas colaborativas, menor será su uso de ellas.

En el caso de las plataformas de movilidad, el análisis descriptivo concluyó que los datos eran fiables. Sin embargo, el test de medias no resultó significativo ($p\text{-valor}_{EN} = 0,326$; $p\text{-valor}_{EP} = 0,405$), mostrando que no había diferencias significativas entre las emociones y el uso de las plataformas. Aquellos que usan igual o más las plataformas de movilidad compartida desde la pandemia indicaban una media muy similar de emociones negativas ($Media_{EN} = 1,7$) que aquellos que utilizan menos las mismas plataformas ($Media_{EN} = 1,8$).

A su vez, las plataformas de intercambio de bienes mostraron un resultado no significativo para el modelo bivariable en los dos tipos de emociones agregados por valencia ($p\text{-valor}_{EN} = 0,326$; $p\text{-valor}_{EP} = 0,405$). Es decir, la media de las personas que utilizan igual o más estas plataformas ($Media_{EN} = 1,70$) es parecida a la media de uso de las personas que utilizan menos las mismas plataformas ($Media_{EN} = 1,80$).

Para profundizar más en la relación entre las emociones y el uso de las plataformas, se realizó un análisis de regresión. En cuanto a las emociones negativas para las plataformas de compraventa, el análisis de regresión no fue significativo ($p\text{-valor}_{EN} = 0,313$) pero sí fue significativo para las emociones positivas ($p\text{-valor}_{EP} = 0,011$), las cuales explican 3,6% de la varianza total. Según el modelo, la variable influye con el signo esperado ($\beta = 0,206$). Si bien no se encontraron datos concluyentes para aceptar H2 de una relación negativa entre las emociones negativas experimentadas por el usuario y el uso de plataformas colaborativas, sí se encontraron datos que apoyan que cuanto mayor sean las emociones positivas, mayor es el uso de estos servicios. Los resultados están en línea con la conjetura de que la contaminación positiva no está orientada por el mismo marco que la contaminación negativa (Nemeroff y Rozin, 2018).

H3. El miedo a la Covid-19 lleva a un menor uso de las plataformas de consumo colaborativo.

En tercer lugar, H3 estimaba que aquellos perfiles con mayor miedo a la Covid-19 evitaban participar en el uso de servicios colaborativos tras la crisis sanitaria. En relación a las plataformas de movilidad compartida, a pesar de que el modelo descriptivo unilateral señaló la aceptación de un enfoque agregado por valencia de las tres expresiones de miedo al coronavirus, el análisis t-test no mostró diferencias significativas ($p\text{-valor}_{\text{MiedoCovid}} = 0,897$) ya que la media de aquellos que utilizan igual o más estas plataformas ($\text{Media}_{\text{MiedoCovid}} = 2,56$) es igual a aquella reflejada para aquellos que las utilizan menos tras el coronavirus ($\text{Media}_{\text{MiedoCovid}} = 2,55$).

Respecto a las plataformas de segunda mano, no hay diferencias de medias en el miedo Covid y el uso de las plataformas ($p\text{-valor}_{\text{MiedoCovid}} = 0,475$). La media de los consumidores que han mantenido o incrementado su uso de las plataformas ($\text{Media}_{\text{MiedoCovid}} = 2,58$) se asemejaba en gran medida a la media para aquellos que utilizan menos las plataformas ($\text{Media}_{\text{MiedoCovid}} = 2,46$). Por tanto, se rechazó la H3 para los dos tipos de plataformas colaborativas puesto que no se encontraron modelos estadísticos de peso que la apoyaran.

H4. Los perfiles más neuróticos utilizan menos las plataformas de consumo colaborativo.

La cuarta hipótesis proponía que un consumidor con mayor neuroticismo utilizaría menos las plataformas de consumo colaborativo desde que se declaró la pandemia del coronavirus. No se observan diferencias significativas entre niveles de neuroticismo y uso de las plataformas car sharing ($p\text{-valor}_{\text{NeuroticismoM}} = 0,762$). Las medias de neuroticismo de aquellos que usan igual o más este tipo de plataformas ($\text{Media}_{\text{Neuroticismo}} = 2,57$) es muy semejante a aquella reflejada para aquellos que las utilizan menos tras el coronavirus ($\text{Media}_{\text{Neuroticismo}} = 2,61$). Como resultado, se rechazó H4 al no haber evidencias suficientes para afirmar que el neuroticismo afecta el uso de las plataformas de movilidad compartida.

Los resultados relevantes a las plataformas de intercambio de bienes fueron similares. Por el otro, el modelo de medias resultó no significativo ($p\text{-valor}_{\text{NeuroticismoC}} = 0,228$) puesto que la media de neuroticismo de aquellos que utilizan igual o más las plataformas de intercambio de bienes ($\text{Media}_{\text{Neuroticismo}} = 2,62$) es notablemente similar a la media de neuroticismo para aquellos individuos que utilizan menos estas plataformas ($\text{Media}_{\text{Neuroticismo}} = 2,44$).

No obstante, se llevó a cabo un análisis de regresión para indagar más sobre la relación entre el neuroticismo y el uso de plataformas de compraventa. El resultado fue significativo ($p\text{-valor}_{\text{Neuroticismo}} = 0,028$), representando un 2,6% de la varianza total ($\beta = 0,026$). Por ende, no se aceptó H4 para las plataformas de compraventa de bienes puesto que parece que a mayor neuroticismo, mayor uso de estas plataformas colaborativas. Esta consideración podría explicarse por las restricciones de movilidad, donde el usuario prefiere comprar bienes a distancia en vez de desplazarse para ello. También, al reducirse los ingresos por la pandemia del coronavirus, las personas pueden estar buscando nuevas fuentes de ingresos a través de la compraventa de productos en plataformas como Vinted o Wallapop.

H5. Una mayor lealtad a la marca de las plataformas colaborativas estará asociada con un uso aumentado de éstas.

La última hipótesis (H5) expresaba una relación positiva entre el *brand loyalty* de un individuo hacia las plataformas de consumo colaborativo y el uso de las mismas. El análisis bivariable para las plataformas de movilidad compartida resultó significativo ($p\text{-valor}_{\text{BrandM}} = 0,026$). En otras palabras, los encuestados que aseguraron haber mantenido o incluso incrementado su uso de las plataformas de *car sharing* tras la pandemia del coronavirus indicaron una lealtad más fuerte ($\text{Media}_{\text{BrandM}} = 7,74$) que aquellos que disminuyeron su uso ($\text{Media}_{\text{BrandM}} = 7,02$).

Igualmente, la diferencia de medias es significativa para las plataformas de compraventa ($p\text{-valor}_{\text{BrandC}} = 0,054$). La idea de que los consumidores que han aumentado el uso de estas plataformas desde la crisis sanitaria son más probables a su recomendar su uso que los participantes que lo usan menos se sustenta con el análisis de medias ($\text{Media}_{\text{BrandC}} = 7,63$; $\text{Media}_{\text{BrandC}} = 6,91$).

Para profundizar más sobre la relación entre la lealtad a la marca y el uso de las plataformas de intercambio de bienes, se realizó un modelo de regresión. El modelo demostró ser significativo ($p\text{-valor}_{\text{Lealtad}} = 0,032$), donde la recomendación de estas plataformas explica un 2,4% de la varianza total ($\beta = 00,024$). Teniendo en cuenta las estadísticas de los distintos análisis, se encontró suficiente información para apoyar la H5 para ambos tipos de plataformas colaborativas.

Por último, se realizó un análisis de regresión con todas las variables independientes para ver su relación con el uso de las plataformas colaborativas. En primer lugar, el modelo general de regresión para las plataformas de movilidad compartida no fue significativo ($p\text{-valor} = 0,341$). No obstante, la regresión sí fue significativa para la variable de lealtad a la marca ($p\text{-valor} = 0,024$), la cual representa 26,0% de la varianza total ($\beta_{\text{BrandM}} = 0,260$).

En segundo lugar, el modelo general de regresión para las plataformas de compraventa de bienes no fue significativo ($p\text{-valor} = 0,536$). Sin embargo, la regresión sí fue significativa para las variables de miedo Covid ($p\text{-valor} = 0,021$) y neuroticismo ($p\text{-valor} = 0,029$). Es decir, el neuroticismo explica un 18,8% de la varianza total ($\beta_{\text{Neuroticismo}} = 0,188$). y el miedo Covid explica un 19,9% de la varianza total ($\beta_{\text{MiedoCovid}} = 0,199$).

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Exploración de los Objetivos

En el capítulo de introducción, se precisan tanto el objetivo general como los objetivos específicos de este estudio. Para mantener la coherencia del estudio y facilitar su entendimiento, se plasmarán las conclusiones en relación con los objetivos.

El objetivo general se centraba en explorar los cambios en los hábitos de uso de los consumidores de plataformas de consumo colaborativo tras la Covid-19. Para dar respuesta a este objetivo central, se examinarán previamente los objetivos específicos. El primer objetivo específico buscaba “identificar las causas por las que se ha podido limitar el uso de las plataformas colaborativas de movilidad compartida e intercambio de bienes, tras la pandemia del coronavirus”. Según los datos recogidos, parece que ninguna de las variables supone una barrera del uso de las plataformas salvo a la percepción del consumidor sobre los aspectos de higiene, limpieza y contaminación de las plataformas. El análisis de resultado mostró que la primera hipótesis se aceptó, el cual indica que una percepción más negativa se traduce en un menor uso de las plataformas de movilidad compartida e intercambio de bienes, con especial dependencia sobre el factor de limpieza.

Por el contrario, el segundo objetivo específico pretendía “precisar los factores que se correlacionan con un mayor uso de las plataformas colaborativas de movilidad compartida e intercambio de bienes, tras la pandemia del coronavirus.” Según los resultados, la lealtad a la marca supone un 3,2% de la varianza total en relación con el uso, es decir, el consumidor que sienta un mayor *brand equity* por una marca colaborativa, va a usarla igual o más tras la pandemia. Contra todo pronóstico, los datos reflejaron que los perfiles más neuróticos han intensificado su uso de las plataformas de compraventa desde la Covid-19, explicando 2,6% de la varianza total. Esta conclusión podría justificarse por factores exógenos no observados en este estudio como las restricciones de movilidad que limitan la compra de bienes en tiendas físicas o por la necesidad de generar dinero fácil como resultado de la crisis económica provocada por el coronavirus. Por otra parte, se confirma que a más emociones positivas experimentadas por los usuarios (entusiasmo, inspiración, interés y seguridad, mayor es su uso de las plataformas de intercambio de bienes. Las emociones positivas aparenta ser el factor que más influye sobre el uso de las plataformas de segunda mano, representando un 3,6% de la varianza total. Con ánimo de consistencia, una mejor percepción de la higiene, limpieza y contaminación de las plataformas de movilidad compartida y compraventa de productos favorece el uso de estas plataformas.

Cabe destacar, que no se encontraron datos suficientes para probar que el miedo a la Covid-19 se relaciona de alguna forma al uso de las plataformas de consumo colaborativo. Por añadidura, la información recopilada fue mucho más contundente para las plataformas de compraventa de bienes que aquella recogida para las plataformas de movilidad compartida. Por ejemplo, se rechazaron las hipótesis H2, H3 y H4 para las plataformas de *car sharing* ya que no se encontró información de peso para considerar que eran válidas.

6.2. Implicaciones del Estudio

Las conclusiones sacadas de este estudio manifiestan las nuevas necesidades de los consumidores respecto a las plataformas de consumo colaborativo como resultado de la crisis del coronavirus. Esta información es especialmente útil para aquellas empresas que necesiten recuperar miembros de su público objetivo, atraer a nuevos consumidores y/o mantener su base de clientes para conseguir una estabilidad financiera. Vinoid y Sharma (2021), afirman que ajustar y renovar las estrategias de la empresa, tanto en los modelos O2P como P2P, en función a las nuevas necesidades de los consumidores es esencial para recuperar el correcto funcionamiento de la compañía.

Por otra parte, este estudio ha demostrado que las plataformas deben mantener unos estándares elevados de limpieza e higiene y bajos en cuanto al nivel de contaminación para conseguir que su base de clientes siga utilizando sus plataformas y además mantener un *brand equity* potente para sobreponer las barreras derivadas de la Covid-19. Según las conclusiones de este trabajo de investigación, las emociones negativas asociadas con estas dimensiones derivan en un uso disminuido de las plataformas tanto de movilidad compartida como de compraventa de bienes.

6.3. Limitaciones de la Investigación y Recomendaciones

Para finalizar, se deben identificar las posibles limitaciones de este trabajo de investigación para abrir la posibilidad de que se desarrolle por otros investigadores y obtener una idea más consolidada sobre los cambios en los hábitos de uso del segmento colaborativo de la población.

Primeramente, en cuanto al pretexto de la metodología, la muestra de respuestas obtenidas con el cuestionario se encuentra limitada y sesgada hacia la porción más joven de la sociedad. En futuras exploraciones, se recomienda alcanzar una muestra más representativa de los consumidores. En el mismo sentido, este estudio está enfocado en la geografía española. Por tanto, para conseguir un análisis más completo del impacto del coronavirus sobre el uso de plataformas colaborativas, se podrían analizar varios países y así lograr una conclusión a mayor escala.

Además, este trabajo se ha centrado en las plataformas colaborativas de movilidad compartida e intercambio de bienes, excluyendo otras como el *homesharing* y el *carpooling* por las restricciones de movilidad. Para extraer una visión más completa y general sobre el consumo colaborativo, estos u otros tipos de plataformas de consumo colaborativo podrían investigarse.

7. Bibliografía

Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity* New York.

Aaker, J., Vohs, K.D. and Mogilner, C., 2010. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp.224-237.

Argo, J.J., Dahl, D.W. and Morales, A.C., 2006. Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of marketing*, 70(2), pp.81-94.

Argo, J.J., Dahl, D.W. and Morales, A.C., 2008. Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. *Journal of marketing research*, 45(6), pp.690-701.

Asmundson, G.J., Paluszek, M.M., Landry, C.A., Rachor, G.S., McKay, D. and Taylor, S., 2020. Do pre-existing anxiety-related and mood disorders differentially impact COVID-19 stress responses and coping?. *Journal of anxiety disorders*, 74, p.102271.

Bardhi, F. and Eckhardt, G.M., 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), pp.881-898.

Bargh, J.A., Gollwitzer, P.M., Lee-Chai, A., Barndollar, K. and Trötschel, R., 2001. The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), p.1014.

Batool, M., Ghulam, H., Hayat, M.A., Naeem, M.Z., Ejaz, A., Imran, Z.A., Spulbar, C., Birau, R. and Gorun, T.H., 2020. How COVID-19 has shaken the sharing economy? An analysis using Google trends data. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, pp.1-13.

Baxter, W., Aurisicchio, M. and Childs, P., 2017. Contaminated interaction: another barrier to circular material flows. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), pp.507-516.

Belk, R., 2014. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), pp.7-23.

Benet-Martínez, Verónica & John, Oliver P, 1998. Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups. *Journal of personality and social psychology*, 75(3), pp.729–750.

Benito, L.E.A., 2017. Consumo colaborativo: las razones de un debate. *RES. Revista Española de Sociología*, 26(1), pp.87-95.

Bostman, R. and Rogers, R., 2011. What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live. *London: Collins*.

Botsman, R. and Roo, R., 2010. *What's Mine Is Yours Intl: The Rise of Collaborative Consumption*. New York, NY: Harper Paperbacks.

Brady, R.E., Cisler, J.M. and Lohr, J.M., 2014. Specific and differential prediction of health anxiety by disgust sensitivity and propensity. *Anxiety, Stress & Coping*, 27(1), pp.90-99.

- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalú, M. and Ekinici, Y., 2015. Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), pp.1829-1835.
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D. and Xu, L., 2020. Covid-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy.
- Chen, G., Cheng, M., Edwards, D. and Xu, L., 2020. COVID-19 pandemic exposes the vulnerability of the sharing economy. pp.1-9.
- Codagnone, C. and Martens, B., 2016. Scoping the sharing economy: Origins, definitions, impact and regulatory issues. *Cristiano Codagnone and Bertin Martens (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper, 1.*
- Corkindale, D. and Belder, M., 2009. Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*.
- Corkindale, D. and Belder, M., 2009. Corporate brand reputation and the adoption of innovations. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), pp.242-250.
- Cui, G., Lui, H.K. and Guo, X., 2012. The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), pp.39-58.
- Curtis V, Aunger R, Rabie T. Evidence that disgust evolved to protect from risk of disease. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*. 2004 May 7;271(suppl_4):S131-3.
- Darke, P.R. and Ritchie, R.J., 2007. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing research*, 44(1), pp.114-127.
- Druschel, B.A. and Sherman, M.F., 1999. Disgust sensitivity as a function of the Big Five and gender. *Personality and Individual Differences*, 26(4), pp.739-748.
- Duncan, L., Schaller, M. and Park, J., 2009. Perceived vulnerability to disease: Development and validation of a 15-item self-report instrument. *Personality and Individual Differences*, 47(6), pp.541-546.
- Engler, T.H., Winter, P. and Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113-120.
- Ertz, M., Durif, F. and Arcand, M., 2016. Collaborative consumption: Conceptual snapshot at a buzzword. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(2), pp.1-23.
- Fagerstrøm, A., Pawar, S., Sigurdsson, V., Foxall, G.R. and Yani-de-Soriano, M., 2017. That personal profile image might jeopardize your rental opportunity! On the relative impact of the seller's facial expressions upon buying behavior on Airbnb™. *Computers in Human Behavior*, 72, pp.123-131.

- Fessler, D.M., Eng, S.J. and Navarrete, C.D., 2005. Elevated disgust sensitivity in the first trimester of pregnancy: Evidence supporting the compensatory prophylaxis hypothesis. *Evolution and Human Behavior*, 26(4), pp.344-351.
- Fincher, C.L., Thornhill, R., Murray, D.R. and Schaller, M., 2008. Pathogen prevalence predicts human cross-cultural variability in individualism/collectivism. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 275(1640), pp.1279-1285.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J., Glick, P. and Xu, J., 2002. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), p.878-902.
- Frazer, J.G., 1890. *The Golden Bough: A Study in Comparative Religion, Volume 2* (Vol. 2). Macmillan.
- Furman, H., Griffiths, M.D., Pakpour, A.H. and Simkin, H.A., 2020. Evidencias de Validez de la Escala de Miedo al COVID-19 (FCV-19S) en el contexto argentino.
- Galoni, C., Carpenter, G.S. and Rao, H., 2020. Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *Journal of Consumer Research*, 47(3), pp.373-392.
- Gentes, E.L. and Ruscio, A.M., 2011. A meta-analysis of the relation of intolerance of uncertainty to symptoms of generalized anxiety disorder, major depressive disorder, and obsessive-compulsive disorder. *Clinical psychology review*, 31(6), pp.923-933.
- Haidt, J., McCauley, C. and Rozin, P., 1994. Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors. *Personality and Individual Differences*, 16(5), pp.701-713.
- Halstead, D. and Page, T.J., 1992. The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), pp.1-11.
- Han, S., Lerner, J.S. and Zeckhauser, R., 2012. The disgust-promotes-disposal effect. *Journal of risk and uncertainty*, 44(2), pp.101-113.
- Hazée, S. and Van Vaerenbergh, Y., 2020. Customers' contamination concerns: an integrative framework and future prospects for service management. *Journal of Service Management*, 32(2), pp.161-175.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C. and Warlop, L., 2019. Sharing goods? Yuck, no! An investigation of consumers' contamination concerns about access-based services. *Journal of Service Research*, 22(3), pp.256-271.
- Hill, D.J., Blodgett, J., Baer, R. and Wakefield, K., 2004. An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising. *Journal of Service Research*, 7(2), pp.155-166.

- Huang, J.Y., Ackerman, J.M. and Newman, G.E., 2017. Catching (up with) magical contagion: A review of contagion effects in consumer contexts. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), pp.430-443.
- Kabadayi, S., O'Connor, G. and Tuzovic, S., 2020. Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*, 34(6), pp.809-817.
- Kapitan, S. and Bhargave, R., 2013. Navigating residue sensitivity in the used goods marketplace. *Psychology & Marketing*, 30(4), pp.305-317.
- Kim, W.G., Lee, S. and Lee, H.Y., 2007. Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), pp.1-23.
- Klausner, M., Grimm, W.M. and Hendrickson, C., 1998. Reuse of electric motors in consumer products: Design and analysis of an electronic data log. *Journal of Industrial Ecology*, 2(2), pp.89-102.
- Latané, B., 1981. The psychology of social impact. *American psychologist*, 36(4), p.343.
- Lee, C., Linkenauger, S.A., Bakdash, J.Z., Joy-Gaba, J.A. and Proffitt, D.R., 2011. Putting like a pro: The role of positive contagion in golf performance and perception. *PLoS One*, 6(10), p.e26016.
- López-Gómez, I., Hervás, G. and Vázquez, C., 2015. Adaptación de la “Escala de afecto positivo y negativo”(PANAS) en una muestra general española. *Psicología conductual*, 23(3), pp.529-548.
- Marchak, K.A. and Hall, D.G., 2017. Transforming celebrity objects: Implications for an account of psychological contagion. *Journal of Cognition and Culture*, 17(1-2), pp.51-72.
- Marder, B., Erz, A., Angell, R. and Plangger, K., 2021. The role of photograph aesthetics on online review sites: Effects of management-versus traveler-generated photos on tourists' decision making. *Journal of Travel Research*, 60(1), pp.31-46.
- Morales, A.C., Dahl, D.W. and Argo, J.J., 2018. Amending the law of contagion: A general theory of property transference. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), pp.555-565.
- Muñoz, P.J., 2016. El consumo colaborativo en España: experiencias relevantes y retos de futuro. *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (17), pp.62-75.
- Nemeroff, C. and Rozin, P., 1994. The contagion concept in adult thinking in the United States: Transmission of germs and of interpersonal influence. *Ethos*, 22(2), pp.158-186.

- Nemeroff, C. and Rozin, P., 2018. Back in touch with contagion: Some essential issues. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), pp.612-624.
- Olatunji, B.O., Williams, N.L., Tolin, D.F., Abramowitz, J.S., Sawchuk, C.N., Lohr, J.M. and Elwood, L.S., 2007. The Disgust Scale: item analysis, factor structure, and suggestions for refinement. *Psychological assessment*, 19(3), p.281.
- Ongondo, F.O., Williams, I.D., Dietrich, J. and Carroll, C., 2013. ICT reuse in socio-economic enterprises. *Waste Management*, 33(12), pp.2600-2606.
- Owyang, J., Samuel, A., & Grenville, A. (2014). *Sharing is the new buying: How to win in the collaborative economy*. Vision Critical/Crowd Companies.
- Pais, I. and Provasi, G., 2015. Sharing economy: A step towards the re-embeddedness of the economy?. *Stato e mercato*, 35(3), pp.347-378.
- Paluszek, M., Asmundson, A., Landry, C., McKay, D., Taylor, S. and Asmundson, G., 2021. Effects of anxiety sensitivity, disgust, and intolerance of uncertainty on the COVID stress syndrome: a longitudinal assessment of transdiagnostic constructs and the behavioural immune system. *Cognitive Behaviour Therapy*, 50(3), pp.191-203.
- Park, J.H., Faulkner, J. and Schaller, M., 2003. Evolved disease-avoidance processes and contemporary anti-social behavior: Prejudicial attitudes and avoidance of people with physical disabilities. *Journal of Nonverbal behavior*, 27(2), pp.65-87.
- Rodríguez, R., Svensson, G. and Perez, M.D., 2017. Modelo de negocios en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), pp.255-274.
- Rosen, N.O., Knäuper, B. and Sammut, J., 2007. Do individual differences in intolerance of uncertainty affect health monitoring?. *Psychology and Health*, 22(4), pp.413-430.
- Rozin, P., Millman, L. and Nemeroff, C., 1986. Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), pp.703-712.
- Sandín, B., Chorot, P., Santed Germán, M., Valiente, R. and Olmedo Montes, M., 2008. Sensibilidad al asco: concepto y relación con los miedos y los trastornos de ansiedad. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 13(3).
- Scaraboto, D., 2015. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), pp.152-176.
- Schaller, M. and Murray, D., 2008. Pathogens, personality, and culture: Disease prevalence predicts worldwide variability in sociosexuality, extraversion, and openness to experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), pp.212-221.

- Schaller, M. and Park, J.H., 2011. The behavioral immune system (and why it matters). *Current directions in psychological science*, 20(2), pp.99-103.
- Schor, J. and Fitzmaurice, C., 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, pp.410-425.
- Scott, M.L., Nowlis, S.M., Mandel, N. and Morales, A.C., 2008. The effects of reduced food size and package size on the consumption behavior of restrained and unrestrained eaters. *Journal of consumer research*, 35(3), pp.391-405.
- Selloni, D., 2017. New forms of economies: sharing economy, collaborative consumption, peer-to-peer economy. In *CoDesign for Public-Interest Services* (pp. 15-26). Springer, Cham.
- Smith, C. and Ellsworth, P., 1985. Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), pp.813-838.
- Smith, R.K., Newman, G.E. and Dhar, R., 2016. Closer to the creator: Temporal contagion explains the preference for earlier serial numbers. *Journal of Consumer Research*, 42(5), pp.653-668.
- Stavrova, O., Newman, G.E., Kulemann, A. and Fetchenhauer, D., 2016. Contamination without contact: An examination of intention-based contagion. *Judgment and Decision making*, 11(6), p.554-571.
- Taylor, S., Landry, C.A., Rachor, G.S., Paluszek, M.M. and Asmundson, G.J., 2020. Fear and avoidance of healthcare workers: An important, under-recognized form of stigmatization during the COVID-19 pandemic. *Journal of Anxiety Disorders*, 75, p.102289.
- Van Der Heide, B., Johnson, B.K. and Vang, M.H., 2013. The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay. *Computers in Human Behavior*, 29(3), pp.570-576.
- Vilnai-Yavetz, I. and Gilboa, S., 2010. The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), pp.213-234.
- Vinod, P.P. and Sharma, D., 2021. COVID-19 Impact on the Sharing Economy Post-Pandemic. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(1), pp.37-50.
- White, K., Lin, L., Dahl, D.W. and Ritchie, R.J., 2016. When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), pp.110-123.
- Wu, F., Zhao, S., Yu, B., Chen, Y.M., Wang, W., Song, Z.G., Hu, Y., Tao, Z.W., Tian, J.H., Pei, Y.Y. and Yuan, M.L., 2020. A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*, 579(7798), pp.265-269.

Zemke, D., Neal, J., Shoemaker, S. and Kirsch, K., 2015. Hotel cleanliness: will guests pay for enhanced disinfection?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), pp.690-710.

8. Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Investigación

El Anexo 1 detalla el cuestionario elaborado y difundido con el fin de investigar las cinco hipótesis objeto de estudio.

Consumo Colaborativo: Movilidad Compartida e Intercambio de Bienes

Sección 1: Contextualización

Este cuestionario tiene como objetivo entender los cambios en la percepción del consumidor sobre plataformas de consumo colaborativo tras el COVID-19, en un marco de TFG. Específicamente, plataformas de movilidad compartida (Car2go, Zity, Emov, eCooltra, WiBLE, Acciona, etc.) y de compraventa de bienes (Wallapop, Vinted, eBay, etc.). Las plataformas de homesharing y carpooling no se estudiarán puesto que se han visto significativamente afectadas por las restricciones de movilidad durante la pandemia.

Completar este cuestionario no supondrá ni riesgos ni beneficios, el tratamiento será agregado y sólo llevará 3 minutos. Si quiere saber más puede mandar un email a 201916060@alu.comillas.edu. Haciendo clic en siguiente da consentimiento a que sus respuestas sean utilizadas en el estudio.

Sección 2: Percepción Plataformas Movilidad Compartida e Intercambio de Bienes

- 1. ¿Ha utilizado alguna vez alguna plataforma de consumo colaborativo de movilidad compartida y/o intercambio de bienes (Car2go, eCooltra, WiBLE, Wallapop, Vinted, eBay, etc.)?**

(Marque una opción)

Sí

No

2. En este momento, ¿cómo de bien describen estas emociones lo que siente ante las plataformas de movilidad compartida e intercambio de bienes?:

(Marque una opción por fila)

	Nada	Poco	Neutral	Mucho	Totalmente
Asco	<input type="radio"/>				
Miedo	<input type="radio"/>				
Irritabilidad	<input type="radio"/>				
Rechazo	<input type="radio"/>				
Entusiasmo	<input type="radio"/>				
Seguridad	<input type="radio"/>				
Inspiración	<input type="radio"/>				
Interés	<input type="radio"/>				

Sección 3: Consumo Colaborativo y la Covid-19

3. Desde que empezó el COVID-19, ¿en qué medida ha cambiado su uso de las plataformas de consumo colaborativo?

(Marque una opción por fila)

	Las uso menos	Las uso igual	Las uso más
Movilidad Compartida (Car2go, Zity, Emov, eCooltra, WiBLE, Acciona, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraventa de Bienes (Wallapop, Vinted, eBay, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Cuál es su percepción sobre las plataformas de movilidad compartida (Car2go, Zity, Emov, eCooltra, WiBLE, Acciona, etc.) tras el COVID-19 en los siguientes aspectos?

(Marque una opción por fila)

	Muy Baja	Baja	Relativamente Baja	Neutral	Relativamente Alta	Alta	Muy Alta
Limpieza	<input type="radio"/>						
Higiene	<input type="radio"/>						
Contaminación	<input type="radio"/>						

5. **¿Cuál es su percepción sobre las plataformas de compraventa de bienes (Wallapop, Vinted, eBay, etc.) tras el COVID-19 en los siguientes aspectos?**
(Marque una opción por fila)

		Relativamente			Relativamente		
	Muy Baja	Baja	Baja	Neutral	Alta	Alta	Muy Alta
Limpieza	<input type="radio"/>						
Higiene	<input type="radio"/>						
Contaminación	<input type="radio"/>						

6. **En una escala del 1-10, ¿Qué tan probable es que recomiende estas plataformas de consumo colaborativo a sus amigos y familiares?**
(Marque una opción)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Probable	<input type="radio"/>	Seguro									

Sección 4: Consumo Colaborativo – Movilidad Compartida e Intercambio de Bienes

A continuación le voy a hacer unas preguntas sobre usted...

7. **¿En qué medida está de acuerdo en cómo le describen a usted las siguientes expresiones?**
(Marque una opción por fila)

	1 – No me describe en absoluto	2	3 – Me describe relativamente	3	5 – Me describe tal como soy
Es temperamental, de humor cambiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es depresivo, melancólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se pone nervioso con facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con frecuencia se pone tenso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantiene la calma en situaciones difíciles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es emocionalmente estable, difícil de alterar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es calmado, controla bien el estrés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupa mucho por las cosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Cuál es su sexo?

(Marque una opción)

Hombre

Mujer

9. ¿Cuál es su edad?

(Marque una opción)

Menor de 20 años

21-30 años

31-40 años

41-50 años

51-60 años

Mayor de 60 años

10. ¿Cuál es el máximo nivel de estudios que ha completado?

(Marque una opción)

- Primaria
- ESO
- Bachillerato
- FP
- Grado Universitario
- Máster Universitario
- Doctorado

11. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

(Marque una opción por fila)

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo mucho miedo a la Covid-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar en la Covid-19 me pone incómodo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando veo noticias e Historias sobre la Covid-19, me pongo nervioso/a o ansioso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>