



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**EL LUJO DE SEGUNDA MANO
COMO ALTERNATIVA
EMERGENTE: ANÁLISIS DE LA
INTENCIÓN DE COMPRA BAJO LA
TEORÍA DE LA CONDUCTA
PLANIFICADA Y LAS
MOTIVACIONES DEL
CONSUMIDOR**

Autor: Marta Gallardo Velasco
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Marzo 2026

RESUMEN

El presente trabajo analiza los factores que influyen en la intención de compra de productos de lujo de segunda mano, tomando como base la Teoría de la Conducta Planificada (TPB) y teniendo en cuenta las motivaciones del consumidor. En un contexto marcado por el crecimiento sostenido del mercado de reventa y el cambio en los patrones de consumo, esta industria se posiciona como una alternativa real dentro del sector.

A través de una metodología cuantitativa basada en el uso de PLS-SEM, se analizan las relaciones entre las motivaciones intrínsecas del consumidor (económica, ética, sostenible, creativa y nostálgica), la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido, la experiencia previa y la intención de compra. Los resultados muestran que las motivaciones económica, ética y creativa influyen de manera significativa en la formación de la actitud, mientras que la motivación sostenible y la nostálgica no presentan una relación relevante. Asimismo, la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas se revelan también como determinantes clave de la intención de compra.

El estudio identifica una brecha entre la intención declarada y el comportamiento real. En este sentido, se destaca la necesidad de desarrollar estrategias orientadas a reducir estas barreras, fortalecer la confianza del consumidor y facilitar la conversión de la intención final de compra. Estas recomendaciones se centran en el refuerzo de la autenticidad, el desarrollo de experiencias híbridas en distintos canales y la adaptación de la comunicación al segmento joven, con el objetivo de convertir el interés creciente del consumidor en compras reales.

Palabras clave: lujo de segunda mano, intención de compra, Teoría de la Conducta Planificada, motivaciones del consumidor, PLS-SEM, percepción de riesgo, autenticidad.

ABSTRACT

This study examines the factors influencing purchase intention toward second-hand luxury goods, based on the Theory of Planned Behaviour (TPB) and taking into consideration consumer motivations. As the resale market continues to grow and consumption patterns shift, this industry is increasingly positioned as a viable alternative within the luxury sector.

Using a quantitative methodology employing PLS-SEM, the study analyses the relationships between intrinsic consumer motivations (economic, ethical, sustainable, creative and nostalgic), attitude, subjective norms, perceived behavioural control, prior purchase experience and purchase intention. The results show that economic, ethical and creative motivations significantly influence attitude formation, while sustainable and nostalgic motivations show no relevant relationship. Attitude, perceived behavioural control and subjective norms emerge as key determinants of purchase intention.

The study identifies a gap between stated intention and actual purchasing behaviour. In this regard, it highlights the need for strategies aimed at reducing these barriers, strengthening consumer trust and facilitating the conversion of purchase intention into real behaviour. These recommendations focus on reinforcing authenticity, developing hybrid experiences across different channels and adapting communication to younger consumers, with the goal of turning growing consumer interest into actual purchases.

Keywords: second-hand luxury, purchase intention, Theory of Planned Behaviour, consumer motivations, PLS-SEM, perceived risk, authenticity.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 METODOLOGÍA.....	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 EL CONCEPTO DE LUJO Y SU EVOLUCIÓN.....	10
2.1.1 <i>Definición y características</i>	10
2.1.2 <i>Evolución</i>	10
2.1.3 <i>Industrias</i>	10
2.1.4 <i>Actualidad</i>	11
2.2 EL AUGE DEL MERCADO DE SEGUNDA MANO	11
2.3 LOS NUEVOS VALORES DEL CONSUMIDOR.....	12
2.3.1 <i>La Segunda mano tras el Covid-19</i>	13
2.3.2 <i>Confianza y percepción de riesgo en el mercado de segunda mano</i>	14
2.4 PERCEPCIÓN DEL LUJO EN TIENDA FÍSICA	15
2.5 PERCEPCIÓN DEL LUJO EN EL ENTORNO DIGITAL.....	15
2.6 CASOS REPRESENTATIVOS DEL MERCADO DE REVENTA DE LUJO	16
2.6.1 <i>Plataformas independientes de reventa de lujo</i>	17
2.6.2 <i>Programas de reventa gestionados por las propias marcas</i>	19
CAPÍTULO 3. CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN ..	21
3.1 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	21
3.1.1 <i>Teoría de la Conducta Planificada (Theory of Planned Behavior)</i>	21
3.1.2 <i>Otras teorías complementarias</i>	23
3.2 EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA	23
3.3 MOTIVACIONES INTRÍNSECAS DEL CONSUMIDOR	24
3.3.1 <i>Motivación económica</i>	24
3.3.2 <i>Motivación sostenible</i>	25
3.3.3 <i>Motivación ética</i>	25
3.3.4 <i>Motivación nostálgica</i>	26
3.3.5 <i>Motivación creativa</i>	27
CAPÍTULO 4. DISEÑO DEL MODELO Y CUESTIONARIO	28
4.1 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO.....	28

4.2 METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS.....	30
5.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	30
5.2 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	30
5.2.1 Distribución por género	30
5.2.2 Distribución por edad.....	31
5.2.3 Distribución por residencia.....	32
5.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LUJO	33
5.3.1 Frecuencia de compra de productos de lujo.....	33
5.3.2 Compra de lujo en los últimos tres años.....	33
5.3.3 Tipos de productos de lujo adquiridos.....	34
5.4 ADOPCIÓN DEL LUJO EN SEGUNDA MANO	35
5.4.1 Frecuencia de compra de productos de lujo de segunda mano.....	35
5.4.2 Compra de lujo de segunda mano en los últimos tres años.....	35
5.4.3 Tipos de productos de lujo de segunda mano adquiridos.....	36
CAPÍTULO 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA Y MODELO	
ESTRUCTURAL.....	37
6.1 MODELO DE MEDIDA	37
6.2 MODELO ESTRUCTURAL	42
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA	
LA GESTIÓN	47
7.1 CONCLUSIONES	47
7.2 LIMITACIONES	48
7.3 RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN.....	49
7.3.1 Refuerzo de la confianza y verificación de autenticidad	49
7.3.2 Atracción del consumidor joven	51
7.3.3 Narrativa	52
DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL	
GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS	59
ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LOS FACTORES DETERMINANTES	
DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO DE SEGUNDA MANO	
TRADUCIDO AL ESPAÑOL	59
ANEXO 2: MATRIZ HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) para la evaluación de la validez	
discriminante.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valores y principios de la plataforma The RealReal	17
Figura 2. Sección informativa sobre Vestiaire Collective	18
Figura 3. Espacio Gucci Vault	19
Figura 4. Iniciativa Valentino Vintage, Los Ángeles	20
Figura 5. Modelo Conceptual	27
Figura 6. Modelo Estructural.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución por Género	31
Gráfico 2.. Distribución por Edad	32
Gráfico 3.. Distribución por Residencia	32
Gráfico 4. Grado de acuerdo con la frecuencia de compra de productos de lujo	33
Gráfico 5. Compra de productos de lujo en los últimos tres años	34
Gráfico 6. Categorías de productos de lujo adquiridos en los últimos tres años.....	34
Gráfico 7. Frecuencia de compra de productos de lujo de segunda mano	35
Gráfico 8. Compra de productos de lujo de segunda mano en los últimos tres años	36
Gráfico 9. Categorías de productos de lujo de segunda mano adquiridos en los últimos tres años	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cargas y Validez	41
Tabla 2. Factor de Inflación de la Varianza (VIF)	43
Tabla 3. Test de Hipótesis	44
Tabla 4.. Resultados R Cuadrado.....	46

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La inestabilidad económica global ha dado lugar a la primera ralentización en el mercado de lujo desde 2016, con los precios alcanzando niveles máximos y una demanda debilitada entre los consumidores aspiracionales (McKinsey & The Business of Fashion, 2025). Paralelamente, el mercado de segunda mano de lujo ha experimentado un auge notable, impulsado por la digitalización, nuevas plataformas de comercio electrónico y, sobre todo, un cambio en la psicología del consumidor hacia modelos de consumo más circulares (D'Arpizio et al., 2024).

Este nuevo tipo de reventa de artículos de lujo ha mostrado un crecimiento extraordinario en los últimos años. Se espera que de aquí a 2030, este segmento podría generar entre 320.000 y 360.000 millones de dólares a nivel global, consolidándose como un mercado esencial y no meramente experimental (BCG & Vestiaire Collective, 2025). Este auge ha facilitado el acceso de las nuevas generaciones al mercado de alta gama, democratizando un sector históricamente restringido.

Los nuevos consumidores buscan productos exclusivos, más accesibles en precio y respetuosos con el medio ambiente, impulsando un modelo de consumo sostenible en el que los artículos usados alargan su ciclo de vida (BCG & Vestiaire Collective, 2025). Paralelamente, determinados productos *pre-loved* (de segunda mano) se han convertido en auténticos activos financieros: en 2024, ciertos modelos del bolso Hermès Birkin llegaron a incrementar su valor un 52% en un solo año, reflejando el atractivo inversor de estos artículos en el mercado secundario (Fore, 2025). Este fenómeno ilustra una transformación en la percepción del lujo de segunda mano, no solo entendiéndolo como bien de consumo sino también reserva de valor, lo que refuerza aún más su interés académico y empresarial por comprender los factores que motivan su compra.

Desde una perspectiva estratégica, este mercado representa también una oportunidad de doble valor para las marcas: captar nuevos clientes, y fidelizar a los ya existentes. Según Bain & Company, el lujo de segunda mano podría representar hasta el 20% de las ventas de una empresa del sector en 2030, consolidándose como un canal de negocio imprescindible (Ortiz, 2024). Sin embargo, para que las marcas puedan aprovechar este

potencial, resulta esencial comprender qué impulsa al consumidor a adquirir estos productos.

Con este propósito, el presente trabajo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos de lujo de segunda mano. Para ello, se adopta la Teoría de la Conducta Planificada como marco teórico principal, integrando la actitud, las normas subjetivas, el control conductual percibido y la experiencia previa de compra, así como las motivaciones específicas que caracterizan el comportamiento del consumidor en este segmento.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo pretende analizar los factores que influyen en los consumidores a la hora de adquirir productos de lujo de segunda mano, así como comprender cómo estas variables, en un contexto cada vez más digital y sostenible, condicionan o transforman el vínculo emocional de los individuos con dichas marcas.

Para ello, se presentan los siguientes objetivos:

1. Analizar el contexto y la evolución del mercado de lujo de segunda mano, situándolo en el marco del consumo contemporáneo.
2. Examinar la Teoría de la Conducta Planificada como marco conceptual, analizando el papel de la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido en la intención de compra.
3. Identificar y analizar las principales motivaciones del consumidor (económica, ética, sostenible, creativa y nostálgica) y su influencia en la formación de la actitud hacia el lujo de segunda mano.
4. Evaluar, mediante un análisis empírico basado en PLS-SEM, las relaciones entre las variables del modelo para determinar su impacto en la intención de compra.
5. Proponer recomendaciones estratégicas orientadas a potenciar la relación entre marca y consumidor.

1.3 METODOLOGÍA

Para abordar los temas propuestos, se llevará a cabo un análisis exhaustivo en el que se pueden diferenciar dos partes principales.

En primer lugar, se presenta el marco teórico, en el que se expondrá el concepto de lujo y su evolución, así como el desarrollo del mercado de segunda mano en este sector. A continuación, se mencionan las transformaciones del mercado y los nuevos valores del consumidor, prestando especial atención a aspectos como la confianza y la percepción de riesgo en el contexto de la segunda mano. Además, se explican los principales canales de comercialización, incluida la digitalización y el papel de las plataformas de reventa. Posteriormente, se expone una revisión académica de las principales teorías del comportamiento del consumidor, con especial énfasis en la Teoría de la Conducta Planificada, a fin de comprender las variables y motivaciones que influyen en el proceso de decisión de compra.

Por otro lado, se diseñará un cuestionario basado en medidas empíricamente validadas por investigaciones previas (Stolz, 2022) y apoyado en dicha teoría. Este pretende explorar las percepciones sobre el lujo y su adquisición en el mercado de segunda mano, evaluando constructos como la actitud, normas subjetivas, el control conductual percibido, la intención de compra y las motivaciones intrínsecas

Los datos obtenidos se analizarán mediante herramientas estadísticas, con el fin de determinar relaciones entre las variables y extraer conclusiones que serán empleadas para proponer estrategias y recomendaciones adaptadas al contexto actual del mercado del lujo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONCEPTO DE LUJO Y SU EVOLUCIÓN

2.1.1 Definición y características

La palabra lujo proviene del latín *luxus*, que hace referencia a la abundancia excesiva o la ostentación de riqueza (Cabigiosu, 2020). Según Sombart (1967, como se citó en Cabigiosu, 2020) el lujo es todo aquello que expresa extravagancia, destinado a satisfacer aspiraciones que sobrepasan lo indispensable para vivir. Aun así es importante entender que esta definición es dinámica y varía según la edad, el género y el contexto geográfico y cultural.

Para comprender qué es el lujo, también es necesario identificar algunas de sus características clave. En primer lugar, el lujo está estrechamente vinculado a la exclusividad, pues se encuentra en artículos que buscan diferenciarse claramente del resto del mercado. Además, puede asociarse con la rareza, entendida como la percepción de escasez del producto (Wang et al., 2024). Asimismo, el lujo está muy relacionado con la alta calidad, no solo desde el punto de vista de su fabricación y materiales empleados, sino también en términos de orientación al detalle, artesanía y durabilidad (Batat, 2023).

2.1.2 Evolución

A lo largo de la historia, este mercado ha sido entendido como un referente de poder, distinción y pertenencia a niveles socioeconómicos elevados. Durante siglos, esta función diferenciadora ha marcado un estatus social al que solo algunos podían acceder (Ikeya, 2025). Sin embargo, a finales del siglo XIX, tras la Revolución Industrial, este concepto empezó a transformarse. La producción a gran escala, los grandes almacenes y el surgimiento del prêt-à-porter llevaron a la democratización del lujo, haciendo accesible este mercado a un público mucho más extenso (Cabigiosu, 2020).

2.1.3 Industrias

Desde esta perspectiva, el lujo no se limita a un único tipo de producto, sino que se manifiesta de forma transversal en diversas industrias, cada una con dinámicas específicas y distintas propuestas de valor. Según el *True Luxury Global Consumer Insights Report*

(2025) de BCG y Altgamma, es posible identificar nueve categorías principales del mercado del lujo, que a su vez se agrupan en tres grandes bloques. En primer lugar, el lujo personal que incluye la moda, joyería y relojes, así como belleza premium. En segundo lugar, el lujo vinculado a la movilidad, que abarca los automóviles de lujo, los yates y jets privados. Por último, el lujo experiencial, que comprende la hospitalidad y la gastronomía de alta gama, el arte y el diseño, los vinos y espirituosos y; finalmente el bienestar y los tratamientos de longevidad.

2.1.4 Actualidad

En la actualidad poseemos el concepto de “nuevo lujo”, donde los consumidores no se centran únicamente en la exclusividad o en el precio, sino en otros valores como la sostenibilidad o autenticidad. Este cambio es resultado de un tipo de consumo más consciente, en el que el valor del producto no se asocia tan solo a la calidad, sino también a los principios que representa (Cabigiosu, 2020; Ikeya, 2025). En este contexto, comienzan a adquirir relevancia nuevas formas de consumo dentro del sector del lujo, entre las que destaca la segunda mano, no solo por ofrecer alternativas alineadas con este tipo de valores, sino también por su mayor accesibilidad, lo que refuerza su tendencia a la democratización.

2.2 EL AUGE DEL MERCADO DE SEGUNDA MANO

La economía circular se concibe como un modelo de fabricación y consumo que busca redefinir los procesos tradicionales mediante tres principios fundamentales: regenerar los sistemas naturales, minimizar los residuos y la contaminación y mantener los materiales y productos en uso (Gazzola et al., 2020). Este planteamiento afecta no solo al individuo de forma aislada, sino también a la sociedad en su conjunto, e incluye prácticas como la reparación, el reciclaje, el alquiler o la segunda mano, siendo esta última el foco principal del análisis desarrollado en este trabajo.

En primer lugar, es esencial comprender este concepto. Todo producto de segunda mano se entiende como un bien que ya ha tenido un dueño anterior, pudiendo presentar signos evidentes de uso o encontrarse en un estado prácticamente nuevo (Yrjölä, 2021). Aunque la percepción social de estos artículos ha mejorado notablemente en los últimos

años, el término “segunda mano” sigue arrastrando connotaciones negativas debido a su condición de uso previo. Por ello, se han popularizado alternativas como *pre-loved* o reventa, que resultan ser más atractivas para los consumidores (Choufan, 2023). Es importante diferenciarlo de otra propuesta también popular, como es el consumo colaborativo. Este modelo se basa en el alquiler o intercambio de artículos y no en la transferencia de la propiedad. En este caso, el uso del producto prevalece sobre su adquisición y por tanto la decisión de compra pierde relevancia (Arrigo, 2021; Kim, 2020).

En los últimos años, el mercado de segunda mano ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global. Con respecto al 2024 sus ventas han aumentado un 15% y se espera que esta cifra continúe creciendo. (ThredUp, 2025). Una de las industrias emergentes más relevantes dentro de la segunda mano es la ropa, cuyo valor se estima que alcanzará los 350 billones en 2028. Esta tendencia se ve reforzada por la creciente implicación de las propias marcas, alcanzando aproximadamente 155 compañías a nivel global con programas de reventa en febrero de 2025 (Statista, 2026).

La cada vez mayor preocupación por el medioambiente y la creciente conciencia sostenible, así como el auge de plataformas online son clave para entender esta expansión. Además, se ha dado un cambio de percepción en cuanto a los productos “usados”, antes se relacionaban con la necesidad, pero progresivamente se asocia a una decisión de consumo informada e incluso ética (Yrjölä, 2021). El cambio observado en el comportamiento del consumidor, que trasciende los patrones tradicionales, hace esencial profundizar en su estudio.

2.3 LOS NUEVOS VALORES DEL CONSUMIDOR

El crecimiento previamente mencionado no se limita al sector de reventa de forma general, sino que también se extiende de forma significativa al lujo de segunda mano. Según un estudio de Boston Consulting Group y Vestiaire Collective (2025), el mercado de segunda mano de lujo está incrementando tres veces más rápido que el de primera mano.

En la actualidad, las prioridades de los consumidores son cambiantes. Además, de la durabilidad y la exclusividad, cobran relevancia aspectos como la posibilidad de reventa y la experiencia que el producto proporciona en el corto plazo. Esta orientación hacia la

inmediatez y la rotación de estilo ha facilitado la entrada del lujo en el mercado de artículos usados, donde muchas piezas, especialmente las de edición limitada o naturaleza única, solo puedan adquirirse a través de plataformas de reventa (Schuck et al., 2025).

Este fenómeno se ve reforzado por las generaciones más jóvenes, que muestran cada vez menos interés por la posesión de productos y, en su lugar, prefieren vivir experiencias que se pueden alcanzar con el uso temporal de los bienes. Para este perfil de consumidor, adquirir un artículo de segunda mano no implica ser su primer propietario, de modo que el estado de avance dentro de su ciclo de vida no constituye un aspecto determinante. Estas alternativas les permiten experimentar el lujo sin comprometerse a largo plazo, creando una relación más flexible y llamativa para los jóvenes (Guzzetti, Crespi & Belvedere, 2021).

En este contexto, cabe mencionar el concepto de *masstige*, un modelo de lujo que combina prestigio con accesibilidad y que permite a un público más amplio consumir productos con aspiración de estatus sin los niveles de exclusividad ni precios del lujo tradicional (Wang et al., 2022). La búsqueda de accesibilidad y el auge del *masstige* complementan el crecimiento de la segunda mano, consolidándola como una vía legítima y popular en el universo de lujo.

2.3.1 La Segunda mano tras el Covid-19

Es importante contextualizar el cambio en los valores del consumidor en el marco de los acontecimientos globales recientes. En este sentido, el Covid-19 supuso un giro a nivel mundial, no solo desde la perspectiva médica, sino también en el ámbito social, económico y psicológico, derivando en una de las mayores recesiones económicas desde la Segunda Guerra Mundial (De Maio, 2021).

Los sectores discrecionales, como el del lujo, fueron de los más afectados. En este caso, las ventas llegaron a caer un 25% tan solo en el primer trimestre de 2020 (Bain & Company, 2020). Esta industria ya atravesaba un momento complicado, intentando ponerse al día con los cambios generacionales o las nuevas expectativas de los consumidores por lo que la emergencia sanitaria supuso un impacto aún más significativo (De Maio, 2021).

La pandemia generó una crisis que alteró profundamente el día a día, redujo el poder adquisitivo y provocó una intensa disonancia interna. En esta nueva realidad, el lujo

tradicional caracterizado por los altos precios dejó de percibirse como una opción coherente. El efecto de esta situación fue la búsqueda de alternativas que permitieran aliviar la disonancia y preservar la sensación de estatus o autoestima sin recurrir a un gasto desproporcionado. En este contexto, las estrategias *masstige* (lujo accesible) cobraron sentido, al ofrecer una solución capaz de mitigar el conflicto entre el deseo aspiracional y las limitaciones económicas y psicológicas propias de la situación sanitaria (Wang et al., 2022).

2.3.2 Confianza y percepción de riesgo en el mercado de segunda mano

La adquisición de productos de segunda mano, especialmente en el ámbito del lujo, plantea una serie de retos asociados a la confianza del consumidor, derivados principalmente del uso previo de los artículos. A diferencia del mercado de primera mano, los consumidores se enfrentan a una mayor incertidumbre respecto al estado real, la calidad y la posibilidad de evaluar los productos para tomar una decisión de compra, lo que incrementa la percepción de riesgo (Kim, 2020).

Una de las causas principales de esta desconfianza es la asimetría de información existente entre compradores y vendedores, dado que estos últimos suelen disponer de un mayor conocimiento sobre las características del producto ofrecido (Negash & Akhbar, 2024). A estas preocupaciones se han sumado, además, las consecuencias derivadas por la pandemia, que incrementaron la preocupación por la posible transmisión de enfermedades a través del contacto con la piel, elevando la sensibilidad de los consumidores hacia la higiene de estos artículos (Wei, 2025).

Ante estas fuentes de incertidumbre, resulta esencial implementar mecanismos orientados a aumentar la fiabilidad y la credibilidad del mercado de segunda mano. Entre ellos destaca la autenticación por expertos, que certifican la calidad y la procedencia de los artículos contribuyendo a reducir el riesgo percibido (Hasan et al., 2023). Asimismo, la confianza de los consumidores aumenta a medida que se dispone de mayor contexto sobre el producto, por lo que resulta esencial proporcionar información detallada y rigurosa de los productos puestos a la venta. Además, la reputación del vendedor también constituye un factor clave para generar confianza y reducir el riesgo percibido (Negash & Akhbar, 2024).

2.4 PERCEPCIÓN DEL LUJO EN TIENDA FÍSICA

Es importante comprender que la segunda mano puede adquirirse en distintos formatos. En primer lugar, se encuentra el tipo de venta más tradicional, las tiendas físicas donde los productos se compran de forma presencial. Dentro de esta modalidad, pueden identificarse diversos modelos de negocio, cada uno con unas características y objetivos propios.

Por un lado, las tiendas de segunda mano son aquellas en las que las personas donan artículos que posteriormente se ponen a la venta. Es importante diferenciarlas de las tiendas de consignación, que son establecimientos privados en los que particulares entregan productos en buen estado y de calidad para su evaluación y reventa (Evans et al., 2022). En síntesis, ambos modelos se diferencian principalmente por el origen de los artículos y los procesos de evaluación, siendo más rigurosos en las tiendas de consignación.

En este contexto, la posibilidad de inspeccionar directamente los productos, evaluar su estado, calidad y la talla adecuada, contribuye a reducir el riesgo percibido por los consumidores. Por ello, las tiendas físicas continúan siendo relevantes en el mercado de reventa, lo que, unido a la creciente popularidad del segmento, ha impulsado la apertura de nuevos establecimientos especializados (Zechiel, 2026).

2.5 PERCEPCIÓN DEL LUJO EN EL ENTORNO DIGITAL

La creciente digitalización ha impulsado de forma notable el atractivo de las plataformas de reventa online. Mientras que históricamente la compra de artículos usados se concentraba en pequeñas boutiques o tiendas poco accesibles, gran parte del crecimiento reciente del mercado de segunda mano se ha producido en entornos digitales. Este proceso se vio especialmente acelerado por la pandemia de Covid-19, período durante el que las compras de lujo online demostraron una notable resistencia frente a la caída generalizada del comercio físico (Bain & Company, 2020). La facilidad para vender productos a través de plataformas como eBay, Etsy o Facebook ha democratizado el proceso, transformando un mercado tradicionalmente ineficiente en uno mucho más accesible y eficaz (Ul Hasan, Lang & Xia, 2023).

Aparte de los canales de venta externos, muchas marcas como Gucci, ASOS o Levi's, han incorporado dentro de sus propias páginas web una sección dedicada exclusivamente a la reventa. A su vez, plataformas especializadas como Vestiaire Collective o The RealReal mantienen una estética alineada con los valores del lujo e incorporan servicios adicionales, como la entrega a domicilio o la reparación de artículos, mejorando así la experiencia del cliente (Liu, Xia & Lang, 2023) y reforzando la percepción de exclusividad.

Las redes sociales también actúan como impulsores de este fenómeno. Hoy en día, los distintos clientes pueden compartir fácilmente sus opiniones en línea mediante el boca a boca electrónico o eWOM. Esta práctica se ha convertido en una herramienta esencial, ya que influye en la percepción y las decisiones de compra finales. A su vez, las plataformas que fomentan esta práctica son percibidas como más transparentes y fiables. Además, según un estudio de Deloitte Ireland, aproximadamente dos tercios de los consumidores toman decisiones basándose en las opiniones de terceros, y la misma proporción comparte sus experiencias, tanto positivas como negativas (Liu, Xia & Lang, 2023).

En el caso de la compra online, la posibilidad de inspeccionar físicamente los productos desaparece, lo que incrementa la incertidumbre del consumidor. La ausencia de verificación directa dificulta evaluar su autenticidad, estado y calidad, generando riesgos percibidos de naturaleza financiera, social y funcional (Pandey et al., 2024). Para hacer frente a esta limitación, algunas plataformas han comenzado a incorporar tecnologías como *blockchain* como mecanismo de verificación. Esta solución permite ver el historial completo del producto desde su fabricación hasta el usuario final, reduciendo la asimetría de información entre vendedor y comprador y contribuyendo a aumentar la confianza en los procesos de compra (Youn et al., 2025).

2.6 CASOS REPRESENTATIVOS DEL MERCADO DE REVENTA DE LUJO

A continuación, se analizan casos representativos que ilustran la diversidad de modelos presentes en el mercado de reventa de lujo. Por un lado, plataformas independientes especializadas y, por otro, iniciativas impulsadas por las propias marcas, evidenciando así la pluralidad de enfoques existentes en este mercado.

2.6.1 Plataformas independientes de reventa de lujo

The RealReal

Uno de los medios más importantes en la reventa de productos es The RealReal, creada en 2011 con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores que buscan productos de marca sin renunciar a la sostenibilidad (The RealReal, n.d.). Esta plataforma representa una nueva generación del mercado de segunda mano.

Aunque The RealReal cuenta con boutiques físicas, su modelo predominantemente online le permite alcanzar una comunidad global, sin limitar su actividad a un solo país. Además, a diferencia de lo que caracteriza a las tiendas de segunda mano tradicionales que enfatizan el carácter *vintage* o antiguo de sus piezas, The RealReal resalta la novedad y la tendencia, describiendo los productos desde el origen de la marca y destacando la circularidad como un proceso de reinención, y no de decadencia. Este enfoque lo posiciona, como uno de los competidores más fuertes dentro del sector de reventa de lujo (Choufan & Tila-Cohen, 2023).

No obstante, uno de los principales riesgos en este mercado es la posibilidad de falsificaciones, así como la pérdida de credibilidad al no estar directamente relacionado con las marcas sino con vendedores particulares. Para mitigar este riesgo, The RealReal recurre a lo que Cohen (2012, citado por Choufan & Tila-Cohen, 2023) denomina *hot authenticity*, una forma de autenticidad construida a través del discurso y la estética más que mediante pruebas materiales tradicionales. Asimismo, incorpora valores como la sostenibilidad y transparencia, con el objetivo de atraer a un público cada vez más consciente del impacto medioambiental (Choufan & Tila-Cohen, 2023).

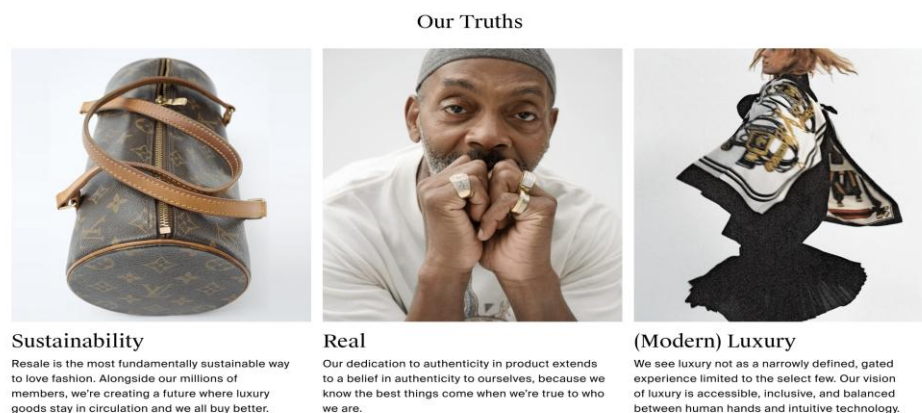


Figura 1. Valores y principios de la plataforma The RealReal

Fuente: Página web de TheRealReal (s.f.)

Vestiaire Collective

Otra de las plataformas más importantes en la reventa de productos de lujo es la empresa francesa Vestiaire Collective. Fundada en 2009 y disponible en más de 80 países, se ha consolidado como una de las opciones más solicitadas en este tipo de compras (Vestiaire Collective, n.d). La plataforma ofrece productos de lujo de marcas consolidadas como Hermès o Cartier, así como de marcas contemporáneas, entre las que destaca Off-White (Liu, Xia & Lang, 2023).

Entre sus principales elementos de diferenciación sobresale el exhaustivo control de autenticidad de sus piezas (Vestiaire Collective, n.d). Vestiaire Collective combina la labor de más de 150 expertos en autenticación con el uso de inteligencia artificial, con el objetivo de aumentar la precisión del proceso de verificación. Este compromiso con el desarrollo de una plataforma fiable se refleja, además, en su adhesión al Memorando de Entendimiento (MdE) relativo a la lucha contra la venta de productos falsificados en internet. Asimismo, la empresa mantiene colaboraciones con marcas de lujo como Burberry o Chloé, orientadas a promover la circularidad y sostenibilidad (Vestiaire Collective, n.d.).

Segunda mano, primera opción

Compra y vende moda de lujo y premium de segunda mano en una comunidad global de millones de amantes de la moda.

Descubre armarios únicos

Accede a la mayor colección de moda de lujo y diseño de segunda mano del mundo, con más de 12 000 marcas a la venta, 5 millones de anuncios activos y más de 35 000 nuevos artículos añadidos cada día.

¿Lo mejor? Nos comprometemos a ofrecer prendas duraderas y de gran calidad que sean buenas tanto para nuestro planeta como para nuestros armarios. Por ello, hemos prohibido las marcas de moda rápida de nuestra plataforma de forma permanente.

[Ver las novedades](#)



Figura 2. Sección informativa sobre Vestiaire Collective

Fuente: Página web de Vestiaire Collective (s.f.)

2.6.2 Programas de reventa gestionados por las propias marcas

Gucci Vault

La marca de lujo Gucci lanzó Gucci Vault en 2021. Comenzó siendo un espacio digital que combinaba pasado, presente y futuro, a través de líneas *vintage* y colaboraciones con diferentes diseñadores. Esta colección, ofrecía piezas seleccionadas por el director creativo de la marca, Alessandro Michele (Gucci, n.d.), ofreciendo artículos únicos escogidos según las distintas décadas, aumentando así la sensación de exclusividad.

La campaña de Gucci Vault fue promocionada principalmente a través de redes sociales. Las publicaciones iban acompañadas de frases que resaltaban la atemporalidad de las colecciones, así como su sostenibilidad y legado. Esta iniciativa se hizo conocida por apostar por un lanzamiento a través de medios digitales, no solo mediante publicaciones en Instagram o el uso de hashtags como *vintage*, *unique* o *archive*, sino también integrando conceptos como el metaverso e introduciendo narrativas en el entorno virtual, combinando el pasado con la innovación y la accesibilidad (Costin & Barnes, 2025).



Figura 3. Espacio Gucci Vault

Fuente: Página web de Gucci (s.f.)

Valentino Vintage

El 27 de octubre de 2021, nació Valentino Vintage. A través de las redes sociales, la marca invitó a sus seguidores a compartir sus prendas *vintage* con sus historias personales. Este proyecto proponía un nuevo enfoque circular que combinaba artículos del pasado con una visión de futuro. Su objetivo era fomentar la sostenibilidad revalorizando piezas antiguas de Valentino, animando a los consumidores a darles una nueva vida.

Aunque la iniciativa fue promocionada inicialmente en redes sociales, los clientes podían acudir a tiendas seleccionadas para revender sus piezas de forma autorizada. Esta campaña fue publicitada apelando a conceptos como la nostalgia, la historia y el legado. En vez de centrarse en el futuro o innovación como hizo Gucci Vault, Valentino, se enfocaba en la tradición, sustituyendo términos como segunda mano por *vintage*, pretendiendo reforzar valores como su patrimonio y conexión emocional con los consumidores (Costin & Barnes, 2025).



Figura 4. Iniciativa Valentino Vintage, Los Ángeles

Fuente: The Glass Magazine (2023)

CAPÍTULO 3. CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN

3.1 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A la hora de estudiar el comportamiento del consumidor en el mercado de segunda mano, es importante reconocer que existen diversas teorías que permiten explicar las razones detrás de las decisiones de compra (Rozenkowska, 2023). Analizar y comprender cómo actúan los consumidores implica examinar los procesos psicológicos y sociales que influyen en los individuos a la hora de tomar decisiones, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la elección de producto y posterior evaluación (Rozenkowska, 2023).

Es esencial considerar estos procesos para tener una visión más completa y profunda del consumidor, entendiendo que factores podrían influir y cómo se forman sus decisiones de compra.

3.1.1 Teoría de la Conducta Planificada (Theory of Planned Behavior)

En primer lugar, la Teoría de la Conducta Planificada hace referencia a la intención de un individuo de comportarse de una forma determinada. Según Stolz (2022), la intención de comportamiento refleja el grado de disposición de una persona a llevar a cabo una acción concreta, así como el esfuerzo que está dispuesta a realizar. En este sentido, cuanto mayor sea el propósito de compra de un individuo, mayor será la probabilidad de que finalmente lo realice.

Esta teoría tiene en cuenta tres principales componentes que son:

1. **Actitud:** se puede definir como “los sentimientos, tanto favorables como desfavorables, que impulsan el comportamiento deseado de un individuo” (Darvish, 2024). En otras palabras, la actitud refleja la valoración general que realiza un individuo respecto a un determinado comportamiento (Stolz, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede formular la siguiente hipótesis:

H1: La actitud del individuo influye positivamente en su intención de comprar productos de lujo de segunda mano.

2. Normas Subjetivas: reflejan la presión social percibida que lleva al individuo a comportarse conforme a las expectativas de su entorno. En el ámbito del consumo de lujo, este factor resulta especialmente relevante, ya que la compra de este tipo de productos suele relacionarse con el consumo de estatus (Stolz, 2022). Tradicionalmente, las tiendas de segunda mano se asociaban con las clases inferiores, lo que las situaba fuera del valor simbólico percibido de aquellos individuos con mayor poder adquisitivo (Pipyrou; Rudawska et al., citados en Stolz, 2022).

Es importante entender, que el componente social sigue estando presente en el mercado de lujo de segunda mano. Así nacen fenómenos como el efecto *Bandwagon*, que explica el crecimiento de la demanda de un producto por su popularidad, y el efecto *Snob*, que describe la pérdida de atractivo cuando un bien se vuelve más común. Ambos fenómenos se correlacionan con la búsqueda de estatus (Turunen, Cervellon, & Carey, 2020).

Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H2: Las normas subjetivas influyen positivamente en la intención de compra de productos de lujo de segunda mano.

3. Control conductual percibido: es la evaluación que realizan los individuos sobre la facilidad o dificultad de llevar a cabo un comportamiento determinado. Esta valoración depende tanto del contexto como de la respuesta en cuestión. En este sentido, el acceso a recursos es un requisito previo para actuar de determinada manera incluyendo el conocimiento sobre estos bienes, la disponibilidad y la capacidad para adquirirlos.

En el contexto de lujo de segunda mano, es relevante mencionar la compra de ediciones limitadas o piezas únicas, cuya búsqueda cada vez es más sencilla gracias a la digitalización y el auge de las plataformas de reventa, como las mencionadas en apartados anteriores. Esta oferta creciente puede aumentar la percepción de facilidad de acceso a este tipo de productos, fortaleciendo el control conductual percibido del consumidor (Stolz, 2022).

Considerando esto podemos decir que:

H3: El control conductual percibido influye positivamente en la intención de compra de productos de lujo de segunda mano.

3.1.2 Otras teorías complementarias

Es importante mencionar otras teorías que permitan un análisis más profundo.

En primer lugar, la Teoría de la contaminación del consumidor (Consumer Contamination Effect Theory) sostiene que la conciencia del uso previo de los artículos puede generar en los individuos sentimientos de aversión, y dar lugar a valoraciones generales desfavorables (Argo et al. Citados por Gilal et al., 2024). Este tipo de preocupaciones asociadas a la contaminación percibida puede llegar a afectar en las decisiones de compra (Hazée et al., citados por Gilal et al., 2024).

En este sentido, Ackerman y Hu (citados por Gilal et al., 2024), señalan que en el caso de los productos de segunda mano, se debe enfatizar el significado emocional y personal asociado al artículo, en lugar de catalogarlo como “nuevo” o “casi nuevo”, ya que este tipo de posicionamiento dirige la atención al estado de los productos propiciando una posible percepción negativa.

Por otro lado, la Teoría de las cohortes generacionales (Generational cohort theory) defiende que las personas que han nacido en un mismo periodo temporal tienden a comportarse y reaccionar de forma similar. Además, sostiene que los individuos expuestos a realidades y circunstancias similares son propensos a desarrollar creencias y actitudes afines (Gilal et al., 2024).

3.2 EXPERIENCIA PREVIA DE COMPRA

Siguiendo la revisión de la literatura realizada por Stolz (2022), diversos autores han señalado que la intención conductual también puede verse influida por la experiencia previa. Es decir que el comportamiento en compras anteriores puede ser fundamental para entender las decisiones de compra futuras.

En relación con el mercado de lujo de segunda mano Stolz (2022), defiende que existe una clara diferenciación entre los consumidores que compran productos de lujo nuevos y aquellos que adquieren artículos de reventa, siendo poco frecuente que ambos grupos se mezclen. Es por ello que consideramos:

H4: La experiencia previa en la compra de productos de lujo de segunda mano influye positivamente en la intención conductual de adquirir este tipo de productos.

3.3 MOTIVACIONES INTRÍNSECAS DEL CONSUMIDOR

En el estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de lujo de segunda mano, resulta esencial analizar los factores intrínsecos que influyen en la evaluación que los individuos realizan de este tipo de productos. En este sentido, el estudio de Stolz (2022), pone atención a la relevancia de motivaciones de carácter económico, sostenible, ético, nostálgico y creativo en la formación de la actitud del consumidor hacia este sector.

El análisis integrado de este tipo de motivaciones resulta clave para comprender en mayor profundidad a los consumidores, motivo por el cual, a continuación, se examina cada una de ellas de manera individual.

3.3.1 Motivación económica

Una de las motivaciones más importantes a mencionar es la económica. Para muchas personas, la compra de productos de lujo no es una posibilidad debido a sus limitaciones financieras. En este sentido, la segunda mano ofrece una oportunidad de hacerse con estos mismos artículos de forma más accesible, atrayendo a perfiles que anteriormente no podían permitírselos. Además, el concepto de adquirir productos de lujo también ha evolucionado, los clientes no necesariamente son los últimos propietarios, sino que pueden considerar la compra como una inversión que podría revenderse en el futuro (Schuck et al., 2025).

Por otro lado, aunque la gran mayoría de artículos de reventa son más económicos, hay algunos casos, especialmente en colecciones determinadas o piezas *vintage*, que pueden llegar a alcanzar precios incluso más elevados que en el mercado original (Stolz, 2022). En este sentido, la motivación económica no implica necesariamente la obtención

de un precio inferior, sino la importancia que el consumidor otorga al precio en su evaluación del producto. Atendiendo a esto, consideramos:

H5: La motivación económica influye positivamente en la actitud hacia los productos de lujo de segunda mano.

3.3.2 Motivación sostenible

El consumo sostenible es definido por las Naciones Unidas (2020, como se cita en Osburg et al. 2020), como “el uso de bienes y servicios que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y las emisiones de desechos y contaminantes a lo largo de su ciclo de vida, de manera que no se pongan en peligro las necesidades de las generaciones futuras” (p.203).

Desde la literatura académica, Osburg et al. (2020, citado por Stolz, 2022), señalan que los productos de lujo pueden considerarse sostenibles en sí mismos debido a su alta calidad y durabilidad, lo que permite prolongar su vida útil e incluso su venta como artículos de “tercera mano”. Desde esta perspectiva, el consumo de estos productos en el mercado de reventa puede entenderse como una forma de mitigar el sobreconsumo y de adoptar decisiones de compra más responsables.

Asimismo, la creciente preocupación por el impacto medioambiental ha llevado a que las marcas, para mantenerse relevantes a largo plazo, deban alinearse con estos valores. En este sentido, grandes organizaciones como Greenpeace han participado activamente en la exigencia de una mayor transparencia por parte de las compañías. Considerando lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La motivación sostenible influye positivamente en la actitud hacia los productos de lujo de segunda mano.

3.3.3 Motivación ética

El consumo ético es definido por Crane y Matten (2003, como se citó en Osburg et al., 2020) como “la elección consciente y deliberada de realizar ciertos actos de consumo debido a creencias personales y morales” (p. 203).

Desde esta perspectiva, la adquisición de productos de lujo puede tener en sí misma una connotación ética negativa. La creciente preocupación por las cuestiones morales está impulsando un mayor interés de los consumidores por la segunda mano, al percibirse como una alternativa más coherente con dichos valores (Stolz, 2022). En este sentido, un mayor compromiso ético puede hacer que la compra de bienes de alta gama de primera mano resulte menos atractiva, favoreciendo indirectamente el consumo de lujo de segunda mano. Atendiendo a lo anterior, se plantea que:

H7: La motivación ética influye positivamente en la actitud hacia los productos de lujo de segunda mano.

3.3.4 Motivación nostálgica

En la actualidad, existe una denominada “tendencia retro”, impulsada principalmente por la nostalgia que despierta recordar épocas pasadas. En este contexto, la literatura ha señalado que la nostalgia es un factor que influye a la hora de adquirir productos de segunda mano (Guiot y Roux, citado por Stolz, 2022).

No obstante, Brown introduce el concepto de *retro shock*, característico del S.XXI y explica que, aunque existen referencias simbólicas con el pasado, estas no son determinantes para analizar el éxito de estos productos (Stolz, 2022). De forma complementaria, Turunen et al. (2019, citado por Stolz, 2022) subrayan que los artículos de segunda mano y los productos *vintage* se rigen por dinámicas de consumo diferentes, por lo que no pueden ser comparados de forma directa.

A pesar de estas diferencias, algunos consumidores afirman sentir un mayor interés por los artículos de segunda mano debido a su capacidad para evocar momentos determinados o asociaciones con personas concretas. En general, estos compradores tienden a desarrollar una conexión más intensa con productos de segunda mano (Wei, 2025).

Es por esto que se propone la siguiente hipótesis:

H8: La motivación nostálgica influye positivamente en la actitud hacia los productos de lujo de segunda mano.

3.3.5 Motivación creativa

Muchos productos retro son adquiridos desde un punto de vista ligado a la moda. En este contexto, la compra de artículos de segunda mano está asociada con la búsqueda de originalidad y creatividad, reflejando el deseo de los consumidores de diferenciarse a través de su estilo personal. Asimismo, es cada vez más habitual que los clientes combinen accesorios de lujo con prendas cotidianas, creando un estilo único que mezcla elementos exclusivos con otros de carácter informal (Stolz, 2022). Este tipo de orientación hacia la moda, asociada al deseo de destacar y proyectar una imagen propia a través de estos artículos, es conocido en la literatura como *fashion consciousness* (Schuck et al., 2025).

Considerando lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H9: La motivación creativa influye positivamente en la actitud hacia los productos de lujo de segunda mano.

A continuación, en la Figura 5 se expone una representación gráfica del modelo conceptual con todas las hipótesis definidas:

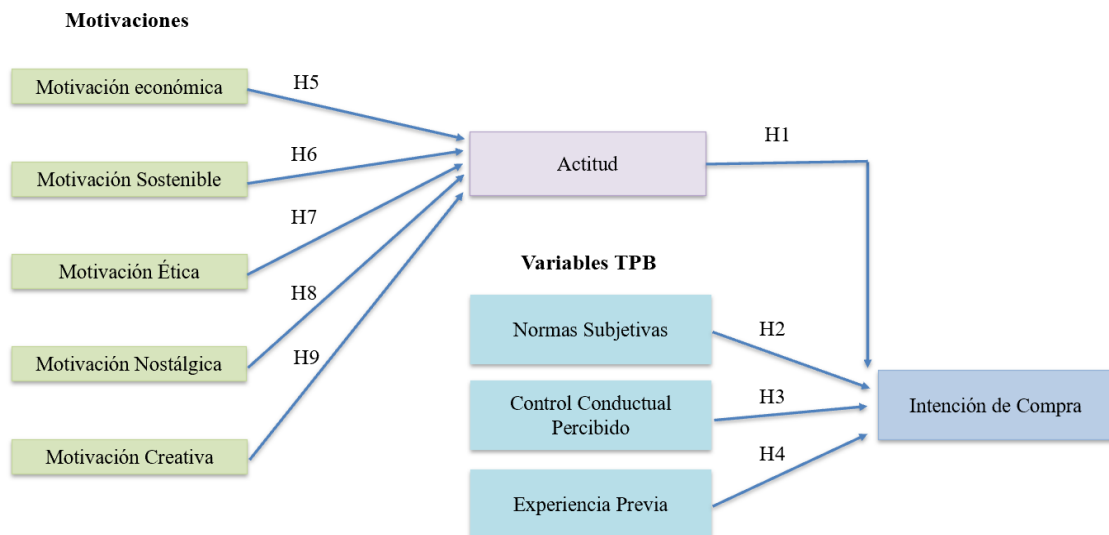


Figura 5. Modelo Conceptual

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 4. DISEÑO DEL MODELO Y CUESTIONARIO

El siguiente capítulo describe el modelo de medición utilizado para analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos de lujo de segunda mano. Este planteamiento se basa en una encuesta dirigida tanto a consumidores actuales como potenciales. Su objetivo es comprender su percepción hacia este mercado, además de sus actitudes y los distintos tipos de motivaciones que podrían condicionar su decisión de compra. Este modelo se fundamenta en la literatura académica, en concreto en el trabajo de Stolz (2022), que analiza el comportamiento del consumidor en la segunda mano a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado.

4.1 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

El modelo se basa en escalas previamente validadas en la literatura académica, adaptadas al consumo de lujo de productos de segunda mano, con el objetivo de garantizar su validez y fiabilidad. El cuestionario comienza con preguntas demográficas para localizar el tipo de muestra. Estas variables permiten describir el perfil de los participantes en términos de edad, género y país de residencia, proporcionando información contextual para analizar posteriormente los resultados.

En segundo lugar, se recogen datos sobre la experiencia previa de los encuestados con productos de lujo de primera y segunda mano. Esta sección incluye la frecuencia de compra, las categorías de productos adquiridos y las marcas asociadas, lo que permite identificar la familiaridad de los participantes con este tipo de consumo y diferenciar, consumidores actuales, potenciales y no consumidores.

A continuación, el cuestionario evalúa los motivadores individuales de la compra de artículos de lujo de segunda mano. Siguiendo la literatura previa de Stolz (2022), se identifican cinco dimensiones principales: económica, sostenible, ética, nostálgica y creativa. Estos factores permiten analizar las razones individuales que pueden impulsar o frenar la adquisición del lujo de segunda mano.

Después, se evalúa la actitud hacia este tipo de productos, el control conductual, entendido como la sensación de facilidad o dificultad para realizar la compra y las normas subjetivas relacionadas con la presión social percibida. Asimismo, se recoge información sobre la predisposición de los participantes a adquirir estos artículos en el futuro.

Finalmente, el cuestionario incluye preguntas abiertas en las que los encuestados pueden explicar en sus propias palabras las razones por las que comprarían o no productos de lujo de segunda mano. Se pretende así profundizar en las percepciones y barreras asociadas a este tipo de industria.

Todas las preguntas cerradas a partir de la sección de demografía se formulan mediante escalas tipo Likert de cinco puntos, que permiten medir el grado de acuerdo (5) o desacuerdo (1) con las distintas afirmaciones.

En conjunto, esta estructura proporciona información completa sobre las características de los participantes, sus experiencias previas, motivaciones y percepciones, sirviendo de base para evaluar las hipótesis planteadas en el modelo de investigación.

4.2 METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario estructurado distribuido de forma online y diseñado en la plataforma Qualtrics. El estudio adopta principalmente un enfoque cuantitativo, aunque incorpora preguntas abiertas que permiten complementar la información obtenida. Los datos se recogieron en un único periodo temporal, que se extendió aproximadamente durante dos meses.

La muestra incluye individuos de diversas edades y ubicaciones geográficas, con el objetivo de garantizar una mayor diversidad y heterogeneidad en las respuestas. El cuestionario se difundió principalmente a través de redes personales.

Se estableció un mínimo de 200 respuestas como objetivo para alcanzar un tamaño muestral que permitiera resultados estadísticamente relevantes. Finalmente, se obtuvieron 206 respuestas válidas, que constituyen la base del análisis empírico.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

5.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO

En el presente capítulo se realizará un análisis descriptivo de los resultados obtenidos en la encuesta. A partir de estos datos se busca identificar el perfil demográfico de los participantes y examinar sus patrones de comportamiento en el mercado de segunda mano de lujo. Este estudio permitirá situar la investigación dentro de su contexto y aportar información relevante para la interpretación posterior de las relaciones entre las variables del modelo.

El análisis de los resultados comprenderá dos partes. En primer lugar, se llevará a cabo una descripción detallada del perfil de la muestra, considerando como variables demográficas la edad, el género y el país de residencia. Asimismo, se analizarán los hábitos de compra y consumo de productos de lujo de primera y segunda mano de los participantes.

En segundo lugar, se analizará la preferencia y predisposición hacia el consumo de lujo de segunda mano, examinando su relación con los factores motivacionales, variables de actitud y de control percibido incluidos en el modelo de estudio.

5.2 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

El análisis demográfico ofrece una visión global del perfil de los consumidores encuestados, lo que permite identificar patrones de comportamiento y preferencias de consumo. A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos.

5.2.1 Distribución por género

En cuanto al género, la muestra está compuesta mayoritariamente por mujeres, que representan el 70% de los encuestados. La participación masculina asciende al 27%, mientras que un 3% prefirió no especificar su género.

Esta sobrerrepresentación femenina podría estar relacionada con una mayor participación de mujeres en estudios de consumo, especialmente en sectores como la moda y el lujo, lo que resulta coherente con investigaciones previas en este ámbito.

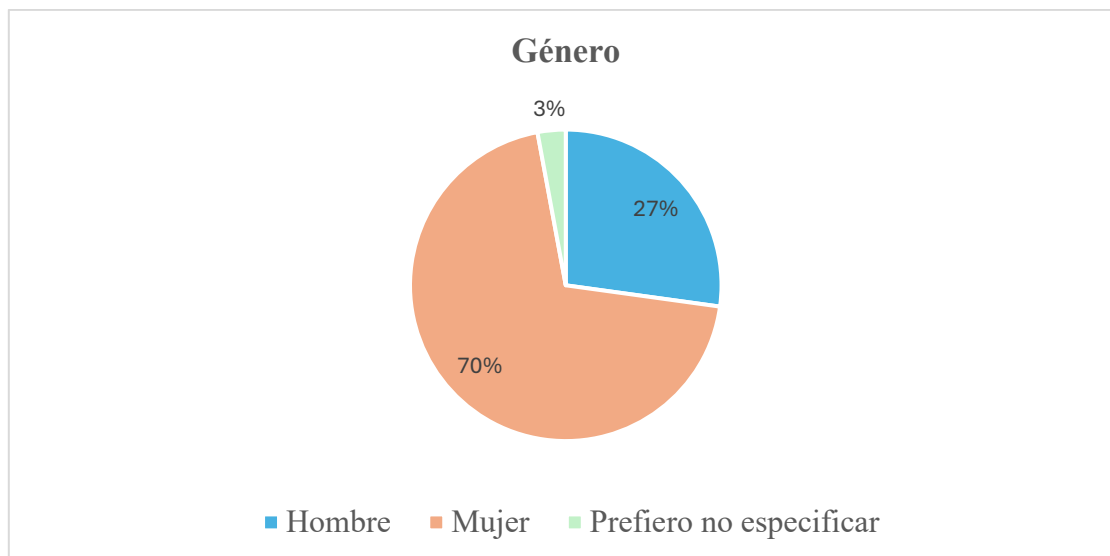


Gráfico 1. Distribución por Género

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Distribución por edad

Las respuestas se agruparon según los rangos de edad del cuestionario, asociándolos a las correspondientes cohortes generacionales. Como se puede observar, el grupo con mayor representación corresponde a los participantes de 18 a 24 años, pertenecientes a la Generación Z, aunque la diferencia con el resto de los grupos es moderada.

A continuación, se sitúan los participantes de entre 45 a 54 años, correspondiente a la Generación X, así como los de 55 a 64 años. Les siguen los encuestados de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, pertenecientes a los millennial. Por último, diez participantes seleccionaron la opción “Otros” e indicaron tener más de 64 años, lo que corresponde principalmente a los Baby Boomers.

Este perfil demográfico resulta coherente con la naturaleza del mercado de lujo de segunda mano, que cada vez se orienta más hacia consumidores jóvenes, con el objetivo de fomentar nuevos hábitos de consumo más sostenibles. Al mismo tiempo, la presencia de grupos de mayor edad también es relevante, ya que se trata de usuarios con mayor poder adquisitivo y por tanto con mayor capacidad para comprar productos de lujo.

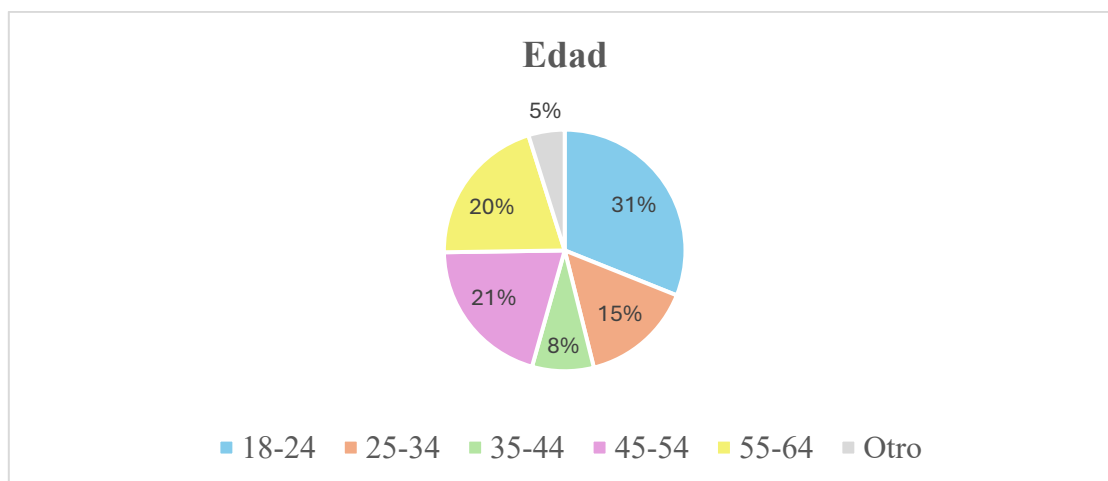


Gráfico 2.. Distribución por Edad

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Distribución por residencia

En relación a la residencia de los participantes se puede observar cómo predominan aquellos encuestados de Europa mediterránea, seguidos por los residentes de Estados Unidos. En igual proporción encontramos Europa del Norte y aquellos clasificados en la categoría “Otro”.

Si bien el cuestionario no recoge el país específico dentro de la categoría Europa mediterránea, es razonable considerar que una parte relevante de estas respuestas podría corresponder a España. Del mismo modo, la presencia significativa de participantes residentes en Estados Unidos puede vincularse al contexto académico y geográfico en el que se difundió la encuesta, que ha podido influir en la composición final de la muestra.

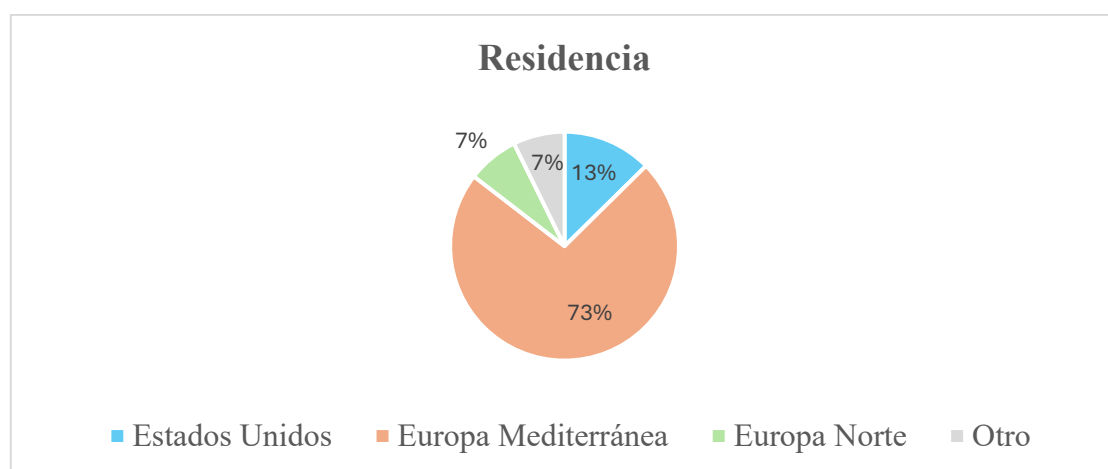


Gráfico 3.. Distribución por Residencia

Fuente: elaboración propia

5.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LUJO

5.3.1 Frecuencia de compra de productos de lujo

Los resultados muestran que la mayoría de la muestra manifiesta desacuerdo con la afirmación “Compro productos de lujo con frecuencia”, lo que sugiere que este tipo de consumo no es predominante. En concreto, más de la mitad de los encuestados se sitúa en posiciones de desacuerdo, mientras que un 22% declara comprar productos de lujo con frecuencia y un 25% adopta una posición neutral.

En conjunto, estos resultados indican que la muestra presenta un nivel moderado-bajo de frecuencia de compra en el mercado del lujo.

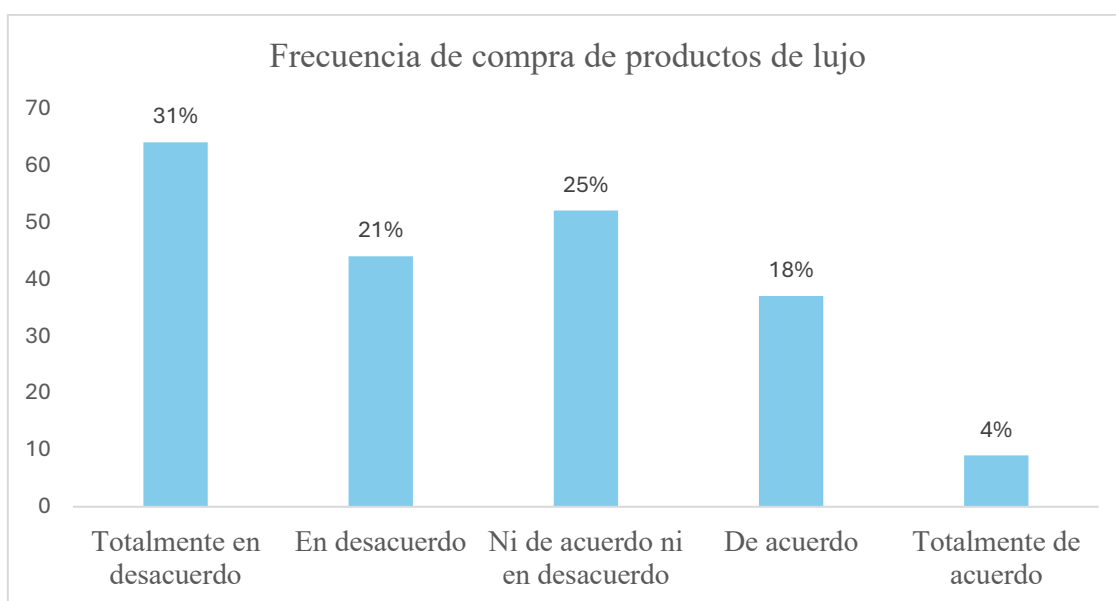


Gráfico 4. Grado de acuerdo con la frecuencia de compra de productos de lujo

Fuente: elaboración propia

5.3.2 Compra de lujo en los últimos tres años

El 57% de los encuestados afirma haber adquirido al menos un producto de lujo en los últimos tres años, mientras que el 43% no ha realizado ninguna compra en dicho periodo.

Estos resultados indican que el consumo de lujo está presente en la mayoría de la muestra, aunque no de forma generalizada. Asimismo, este patrón sugiere una familiaridad con el mercado del lujo, lo que resulta relevante para analizar posteriormente la adopción del lujo de segunda mano.



Gráfico 5. Compra de productos de lujo en los últimos tres años

Fuente: elaboración propia

5.3.3 Tipos de productos de lujo adquiridos

Los resultados muestran que la categoría más adquirida en los últimos tres años es “Moda, perfumes y cosmética” (73 votaciones), seguida de “Accesorios” (55) y “Relojes y joyería” (49). Estas categorías corresponden principalmente a bienes personales con fuerte carga simbólica.

Por el contrario, otros artículos como “Yates” y “Libros y ediciones de lujo” tienen una representación limitada. Este patrón sugiere que el consumo de lujo en la muestra se concentra en productos personales y de uso frecuente, más que en bienes de lujo extremo o patrimonial.

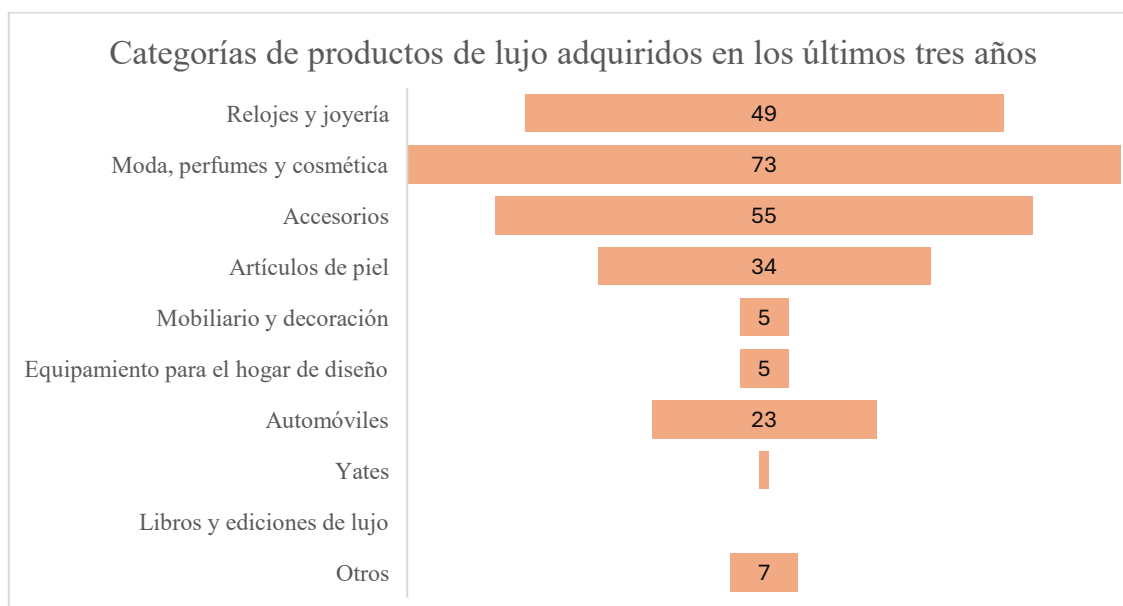


Gráfico 6. Categorías de productos de lujo adquiridos en los últimos tres años

Fuente: elaboración propia

5.4 ADOPCIÓN DEL LUJO EN SEGUNDA MANO

5.4.1 Frecuencia de compra de productos de lujo de segunda mano

Los resultados muestran que el 67% de los encuestados está en desacuerdo con “Compro productos de lujo de segunda mano con frecuencia”, mientras que únicamente un 13% declara estar de acuerdo. Un 20% adopta una posición neutral.

En conjunto, estos datos reflejan una baja frecuencia de compra en el mercado de lujo de segunda mano. En comparación con el consumo de lujo tradicional, se observa una menor integración de este mercado en los hábitos de compra de la muestra.

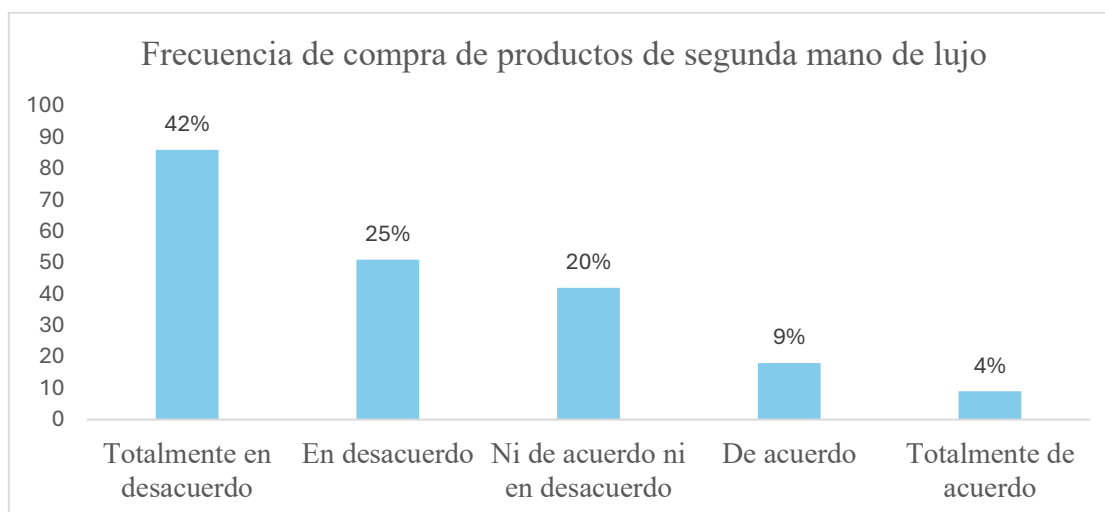


Gráfico 7. Frecuencia de compra de productos de lujo de segunda mano

Fuente: elaboración propia

5.4.2 Compra de lujo de segunda mano en los últimos tres años

En relación con la compra de productos de lujo de segunda mano en los últimos tres años, el 68% de los encuestados no ha realizado ninguna adquisición, mientras que un 21% ha comprado este tipo de productos. Asimismo, un 11% indica que no ha realizado ninguna compra, aunque ha considerado la posibilidad de hacerlo.

Estos resultados muestran que aunque el consumo de segunda mano no es mayoritario dentro de la muestra, existe una base de consumidores potenciales. Esto sugiere una apertura progresiva hacia este nuevo modelo de consumo.

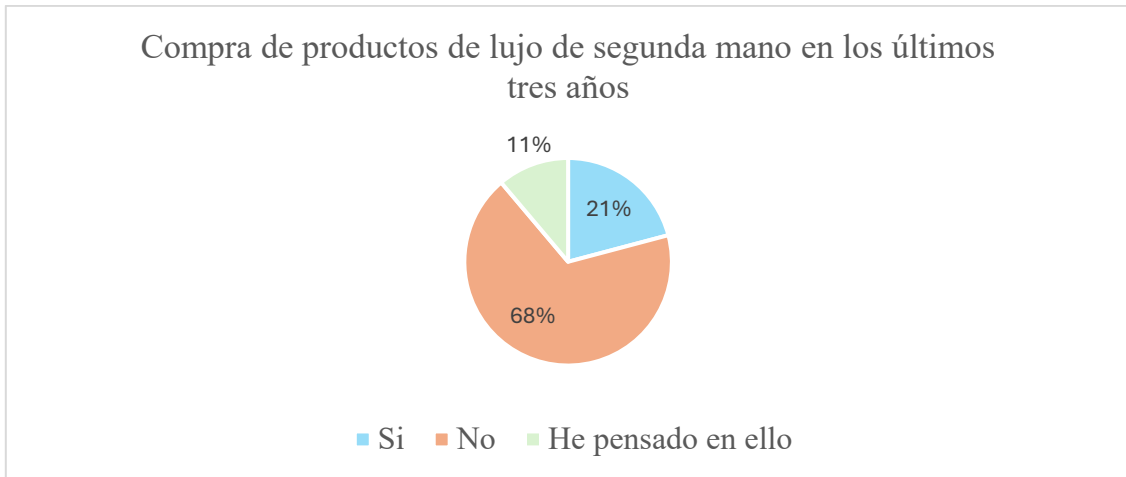


Gráfico 8. Compra de productos de lujo de segunda mano en los últimos tres años

Fuente: elaboración propia

5.4.3 Tipos de productos de lujo de segunda mano adquiridos

En este caso, el grupo con mayor número de menciones es “Relojes y joyería” seguida de “Moda, perfumes y cosmética”, “Artículos de piel” y “Accesorios”. Estas categorías corresponden principalmente a bienes personales y duraderos.

Por el contrario, otras categorías como mobiliario, equipamiento para el hogar, yates o libros de lujo presentan una representación muy reducida dentro de la muestra.

Esto sugiere que el mercado secundario se concentra especialmente en productos con potencial de reventa y mayor estabilidad, lo que podría estar vinculado a motivaciones económicas y una menor percepción de riesgo en determinadas categorías.

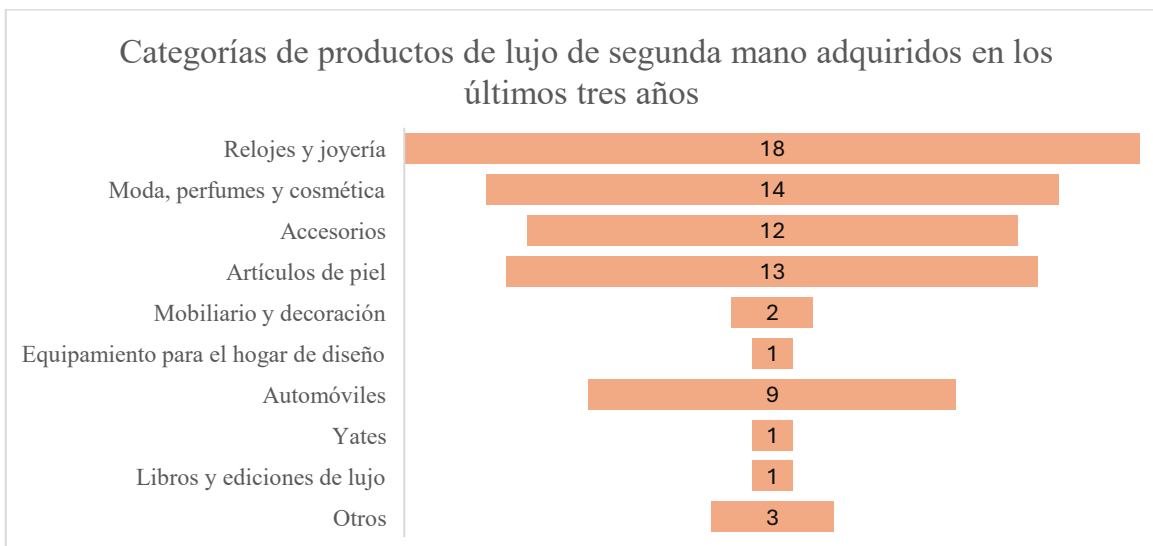


Gráfico 9. Categorías de productos de lujo de segunda mano adquiridos en los últimos tres años

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA Y MODELO ESTRUCTURAL

6.1 MODELO DE MEDIDA

A continuación, se expondrán los resultados del análisis llevado a cabo mediante el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), a través del software SmartPLS 4. Este método ha sido seleccionado por su adecuación a estudios que buscan explicar y predecir las relaciones entre varias variables al mismo tiempo. En este sentido, el PLS-SEM ofrece una mayor flexibilidad, ya que no requiere que los datos sigan una distribución normal. Además, permite trabajar con modelos complejos con varios constructos latentes y es apropiado para tamaños muestrales moderados como el de esta investigación ($n=206$) (Hair & Alamer, 2022).

La evaluación del modelo de medida se llevó a cabo de acuerdo con las recomendaciones de Hair y Alamer (2022) (véase Tabla 1). En primer lugar, se examinó la fiabilidad individual de los indicadores mediante el análisis de las cargas externas. En segundo lugar, se evaluó la fiabilidad interna de los constructos mediante el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (ρ_c) y la fiabilidad compuesta alternativa (ρ_A). Posteriormente, se analizó la validez convergente mediante la varianza media extraída (AVE) y, finalmente, la validez discriminante mediante el criterio HTMT.

En relación con la fiabilidad individual de los indicadores, se llevó a cabo un proceso de depuración del modelo de medida mediante la eliminación de aquellos elementos que no alcanzaban el umbral recomendado de carga factorial de 0,70. En concreto, se eliminaron el ítem 3 de la motivación económica, el ítem 1 de la motivación nostálgica, los ítems 1,3, 5 y 7 del constructo de actitud y el ítem 3 de las normas subjetivas, debido a sus cargas inferiores al nivel aceptable. Asimismo, uno de los elementos correspondientes a la experiencia previa de compra fue excluido al presentar una carga negativa, lo que indica una relación inconsistente con el constructo.

Los resultados del modelo final, tras el proceso de depuración, muestran que las cargas factoriales superan el umbral recomendado de 0,70, indicando así una fiabilidad individual de los indicadores. Además, la mayoría de los constructos obtuvieron valores de alfa de Cronbach superiores a 0,70 entre 0,802 y 0,923. No obstante, los constructos de motivación económica ($\alpha = 0,686$) y control conductual percibido ($\alpha = 0,694$)

mostraron valores ligeramente inferiores al estándar recomendado. De acuerdo con Hair y Alamer (2022), valores próximos al umbral indicado pueden seguir considerándose aceptables, mostrando una consistencia interna adecuada.

En cuanto a la fiabilidad compuesta (ρ_c), los valores se sitúan entre 0,809 y 0,951, superando en todos los casos el umbral de 0,70, lo que evidencia una adecuada consistencia interna de los constructos. Por otra parte, la fiabilidad compuesta alternativa (ρ_A), presentó valores comprendidos entre 0,686 y 0,934. Aunque el constructo de motivación económica es inferior al punto de corte, este puede considerarse aceptable por su proximidad al valor recomendado.

La validez convergente se evaluó utilizando la varianza media extraída (AVE), usando como criterio un valor mínimo recomendado de 0,50 (Hair & Alamer, 2022). En este caso, los valores oscilaron entre 0,514 y 0,895, lo que confirma que los elementos de cada constructo comparten suficiente varianza común y, por tanto, presentan una adecuada validez convergente.

Por último, la validez discriminante se examinó a través del criterio HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) (véase Anexo 2). Siguiendo un enfoque conservador, se consideran adecuados valores inferiores a 0,85 (Hair & Alamer, 2022). Los resultados obtenidos cumplen esta condición, lo que confirma una apropiada diferenciación conceptual entre los constructos.

Ítems	Tamaño de muestra n=206			
	α	Fiabilidad Compuesta (ρ_a)	Fiabilidad compuesta (ρ_c)	AVE Cargas
Motivación económica	0,686	0,686	0,809	0,514
<i>1. Si comprara lujo de segunda mano, podría permitirme más cosas porque pago menos.</i>				0,723
<i>2. Es posible adquirir más artículos por la misma cantidad de dinero al comprar lujo de segunda mano.</i>				0,728
<i>4. No estoy dispuesto/a a pagar más por un producto de lujo únicamente por ser nuevo.</i>				0,702
<i>5. Al comprar lujo de segunda mano, siento que pago un precio justo.</i>				0,713
Motivación sostenible	0,923	0,934	0,951	0,866
<i>1. Creo que comprar productos de lujo de segunda mano ayuda a reducir la contaminación y contribuye a la protección del medio ambiente.</i>				0,916
<i>2. Considero que comprar productos de lujo de segunda mano contribuye a reducir el uso excesivo de los recursos naturales.</i>				0,944
<i>3. Creo que comprar productos de lujo de segunda mano contribuye a la protección de los recursos naturales.</i>				0,932
Motivación ética	0,912	0,915	0,938	0,792
<i>1. Si comprara productos de lujo de segunda mano, podría contribuir a una forma de consumo más sostenible.</i>				0,883
<i>2. Si comprara productos de lujo de segunda mano, podría contribuir al reciclaje.</i>				0,915

3. Si comprara productos de lujo de segunda mano, podría tomar decisiones de consumo más respetuosas con el medio ambiente. 0,925

4. Si comprara lujo de segunda mano, contribuiría a prolongar la vida útil de los productos de lujo. 0,834

Motivación Nostálgica 0,802 0,899 0,875 0,699

2. Compraría productos de lujo de segunda mano porque son antiguos y tienen historia. 0,81

3. Compraría productos de lujo de segunda mano porque evocan el pasado. 0,825

4. Compraría productos de lujo de segunda mano porque los percibo como auténticos. 0,872

Motivación creativa 0,849 0,86 0,898 0,688

1. Al comprar productos de lujo de segunda mano, podría combinar mis posesiones para crear una imagen personal que no pueda duplicarse. 0,8

2. Al comprar productos de lujo de segunda mano, intentaría encontrar versiones más interesantes de productos estándar porque disfruto siendo original. 0,87

3. Al comprar productos de lujo de segunda mano, buscaría activamente desarrollar mi singularidad personal adquiriendo productos o marcas especiales. 0,848

4. Al comprar productos de lujo de segunda mano, tendría buen ojo para productos interesantes y poco comunes que me ayuden a establecer una imagen distintiva. 0,797

Actitud 0,834 0,843 0,889 0,668

2. Comprar productos de lujo de segunda mano es una idea inteligente. 0,766

4. Comprar productos de lujo de segunda mano es una idea beneficiosa.					0,811
6. Comprar productos de lujo de segunda mano es una buena idea.					0,888
8. En general, mi actitud hacia la compra de productos de lujo de segunda mano es favorable.					0,8
Control conductual percibido	0,694	0,864	0,858	0,753	
1. Sería capaz de comprar productos de lujo de segunda mano.					0,79
2. Tengo los recursos para comprar productos de lujo de segunda mano.					0,783
4. Tengo la capacidad para comprar productos de lujo de segunda mano.					0,752
Normas Subjetivas	0,831	0,838	0,899	0,747	
1. Mis amigos esperan que compre productos de lujo de segunda mano.					0,876
2. Mi familia espera que compre productos de lujo de segunda mano.					0,881
4. La mayoría de las personas importantes para mí piensa que debería comprar productos de lujo de segunda mano cuando tenga que comprar algo.					0,835
Intención de compra	0,882	0,883	0,944	0,895	
1. Es muy probable que compre un producto de lujo de segunda mano en el futuro.					0,944
2. Sin duda, compraré un producto de lujo de segunda mano.					0,948
Experiencia previa de compra	-	-	-	-	-
1. Compró con frecuencia productos de lujo de segunda mano.					0,922

Tabla 1. Cargas y Validez

Fuente: elaboración propia

6.2 MODELO ESTRUCTURAL

Una vez validado el modelo de medida, se analiza el modelo estructural para examinar las relaciones entre los constructos. Para ello, se consideran la colinealidad, los coeficientes de trayectoria y la varianza explicada (R^2).

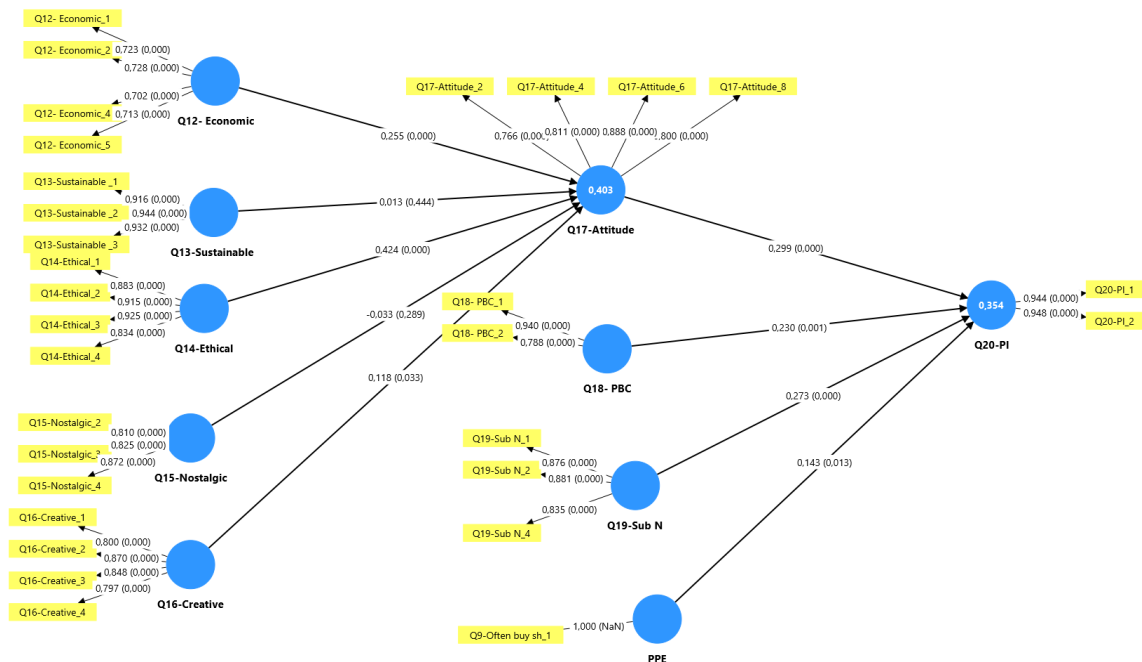


Figura 6. Modelo Estructural

Fuente: elaboración propia

Evaluación de la colinealidad

La colinealidad entre los indicadores de cada constructo se ha evaluado mediante el factor de inflación de la varianza (Variance Inflation Factor, VIF), que permite detectar posibles redundancias entre los predictores que pueden afectar la estabilidad de las estimaciones del modelo (Hair & Alamer, 2022).

En el contexto del PL-SEM, valores de VIF inferiores a 5 indican ausencia de problemas severos de colinealidad, siendo lo recomendable que estos estén por debajo de 3 (Hair & Alamer, 2022).

En el presente estudio, todos los resultados se encuentran dentro de los límites aceptables con valores entre 1 y 4,469. Por tanto, puede concluirse que no existen problemas de colinealidad relevantes entre los indicadores y que los constructos se encuentran adecuadamente especificados.

	VIF	
Motivación económica	<i>Motivación económica 1</i>	1,704
	<i>Motivación económica 2</i>	1,637
	<i>Motivación económica 4</i>	1,35
	<i>Motivación económica 5</i>	1,4
Motivación sostenible	<i>Motivación sostenible 1</i>	3,358
	<i>Motivación sostenible 2</i>	4,151
	<i>Motivación sostenible 3</i>	3,213
Motivación ética	<i>Motivación ética 1</i>	2,968
	<i>Motivación ética 2</i>	4,273
	<i>Motivación ética 3</i>	4,469
	<i>Motivación ética 4</i>	1,901
Motivación Nostálgica	<i>Motivación Nostálgica 2</i>	2,258
	<i>Motivación Nostálgica 3</i>	2,22
	<i>Motivación Nostálgica 4</i>	1,405
Motivación creativa	<i>Motivación creativa 1</i>	2,008
	<i>Motivación creativa 2</i>	2,251
	<i>Motivación creativa 3</i>	2,019
	<i>Motivación creativa 4</i>	1,675
Actitud	<i>Actitud 2</i>	1,667
	<i>Actitud 4</i>	1,948
	<i>Actitud 6</i>	2,51
	<i>Actitud 8</i>	1,681
Control conductual percibido	<i>Control conductual percibido 1</i>	1,394
	<i>Control conductual percibido 2</i>	1,394
Normas subjetivas	<i>Normas subjetivas 1</i>	2,001
	<i>Normas subjetivas 2</i>	2,306
	<i>Normas subjetivas 4</i>	1,713
Intención de compra	<i>Intención de compra 1</i>	2,65
	<i>Intención de compra 2</i>	2,65
Experiencia previa de compra	<i>Experiencia previa de compra 1</i>	1

Tabla 2. Factor de Inflación de la Varianza (VIF)

Fuente: elaboración propia

Coefficientes de trayectoria

Los coeficientes de trayectoria (β) se analizan a continuación con el fin de evaluar la magnitud y dirección de las relaciones entre los constructos del modelo, así como su significatividad estadística. En el contexto del PLS-SEM, esta se determina mediante el

procedimiento de *bootstrapping*, a partir del análisis de los valores t y los p-valores asociados (Hair & Alamer, 2022).

Los resultados obtenidos (véase TABLA 3) muestran que las relaciones planteadas en el modelo fueron estadísticamente significativas ($p < 0.05$).

Relación estructural	β	Media de la muestra	Desviación estándar	t-valor	p-valor	Hipótesis
Actitud → Intención de compra	0,299	0,3	0,065	4,579	0	H1: Soportada
Normas subjetivas → Intención	0,273	0,275	0,062	4,371	0	H2: Soportada
Control conductual percibido → Intención	0,23	0,231	0,07	3,261	0,001	H3: Soportada
PPE → Intención de compra	0,143	0,144	0,064	2,225	0,013	H4: Soportada
Motivación económica → Actitud	0,255	0,263	0,074	3,441	0	H5: Soportada
Motivación sostenible → Actitud	0,013	0,017	0,091	0,14	0,444	H6: No soportada
Motivación ética → Actitud	0,424	0,416	0,084	5,072	0	H7: Soportada
Motivación nostálgica → Actitud	0,033	-0,016	0,06	0,556	0,289	H8: No soportada
Motivación creativa → Actitud	0,118	0,116	0,064	1,839	0,033	H9: Soportada

Tabla 3. Test de Hipótesis

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, los coeficientes de trayectoria más elevados se observan en la relación entre la motivación ética y la actitud ($\beta = 0,424$; $p < 0,001$), indicando que los factores éticos constituyen un determinante clave en la formación de actitudes hacia la compra de productos de lujo de segunda mano. Además, la actitud mostró una influencia significativa sobre la intención de compra ($\beta = 0,299$; $p < 0,001$), confirmando su papel central dentro del modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB).

Por otro lado, las normas subjetivas ($\beta = 0,273$; $p < 0,001$) y el control conductual percibido ($\beta = 0,230$, $p = 0,001$) influyen significativamente en la intención de compra, lo que indica que tanto la presión social como la percepción de la propia capacidad para

realizar este tipo de adquisición contribuyen de forma relevante a la formación de dicha intención.

Adicionalmente, la motivación económica mostró un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la actitud ($\beta = 0,255$; $p < 0,001$), lo que sugiere que el ahorro económico es un impulsor importante en la valoración positiva de los productos de lujo de segunda mano. De igual manera, la motivación creativa presentó un efecto positivo significativo ($\beta = 0,118$, $p = 0,033$), aunque de menor magnitud, lo que indica que la búsqueda de originalidad o diferenciación también influye en la actitud del consumidor, si bien con una intensidad más moderada.

En contraste, las motivaciones sostenibles ($\beta = 0,013$, $p = 0,444$) y nostálgica ($\beta = -0,033$, $p = 0,289$) no mostraron efectos estadísticamente significativos sobre la actitud. En consecuencia, ambas hipótesis no pueden considerarse respaldadas. Esto sugiere que ni las preocupaciones ambientales ni los factores emocionales asociados a la nostalgia desempeñan un papel determinante en la formación de actitudes hacia la compra de lujo de segunda mano en la muestra analizada.

Finalmente, el comportamiento pasado (PPE) presentó un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0,143$, $p = 0,013$), indicando que la experiencia previa con productos de lujo de segunda mano aumenta la probabilidad de realizar futuras compras.

En conjunto, estos resultados confirman la relevancia de los componentes principales de la TPB, actitud, normas subjetivas y control conductual percibido, en la explicación de la intención de compra de productos de lujo de segunda mano.

Varianza explicada (R^2)

El coeficiente de determinación (R^2) mide la proporción de varianza explicada en las variables endógenas por sus predictores, lo que permite analizar la capacidad explicativa del modelo (Hair & Alamer, 2022).

En concreto, la variable Actitud obtuvo un valor de $R^2 = 0,403$, lo que implica que las motivaciones económica, sostenible, ética, nostálgica y creativa explican el 40,3% de su varianza. Por otra parte, la intención de compra presenta un $R^2 = 0,354$, lo que señala que la actitud, normas subjetivas, el control conductual percibido y el comportamiento pasado explican el 35,4% de su variabilidad (véase Tabla 4).

De acuerdo con los criterios propuestos por Hair y Alamer (2022), los valores de R^2 entre 0,11 y 0,30 se consideran modestos, entre 0,31 y 0,50 moderados y valores superiores a 0,50 indican una capacidad explicativa fuerte. Por tanto, los resultados obtenidos pueden considerarse moderados, indicando que el modelo tiene capacidad para explicar la formación de actitudes y la intención de compra de productos de lujo de segunda mano.

Constructo	R^2
Actitud	0,403
Intención de compra	0,354

Tabla 4.. Resultados R Cuadrado

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN

7.1 CONCLUSIONES

El presente estudio ha analizado los factores que influyen en la intención de compra de productos de lujo de segunda mano, tomando como base la Teoría de la Conducta Planificada (TPB) y el modelo de motivaciones propuesto por Stolz (2022). A través del uso de la técnica PL-SEM, se han examinado las relaciones entre las motivaciones intrínsecas del consumidor, la actitud, el control conductual percibido, las normas subjetivas, la experiencia previa y la intención de compra, con el objetivo de comprender en mayor profundidad el comportamiento del consumidor en este mercado emergente. Este análisis responde a la creciente relevancia del mercado de segunda mano de lujo y la necesidad de entender los factores que impulsan su adopción desde una perspectiva académica y estratégica.

Los principales hallazgos del estudio muestran que el mercado de lujo se encuentra en una fase de desarrollo, con una baja frecuencia de compra actual, pero con un interés creciente por parte de los consumidores. En este sentido, se identifica la existencia de un segmento potencial que aunque no consuma este modelo actualmente, muestra predisposición a hacerlo en el futuro, reflejando una transición hacia hábitos de compra más accesibles.

Asimismo, se observa que las motivaciones del consumidor desempeñan un papel clave en la formación de la actitud hacia el lujo de segunda mano. En particular, las motivaciones económica, ética y creativa presentan una influencia significativa, lo que pone de manifiesto la relevancia de factores como el precio, los valores personales y la búsqueda de diferenciación en la evaluación de este tipo de productos.

Por el contrario, la motivación nostálgica no muestra una relación significativa, lo que sugiere que la conexión con el pasado no constituye un factor determinante en este contexto. Este resultado puede explicarse por las características de la muestra analizada, predominantemente joven, lo que podría implicar una menor conexión emocional con productos asociados a épocas pasadas, al no haber experimentado directamente los contextos culturales en los que dichos productos adquirieron su significado. En

consecuencia, la motivación nostálgica pierde relevancia frente a otros factores más contemporáneos.

Asimismo, la motivación sostenible tampoco presenta una relación significativa con la actitud, lo que resulta relevante dado que la literatura ha señalado la sostenibilidad como uno de los principales impulsores de consumo de segunda mano. Este resultado podría indicar que, en el contexto de lujo, la durabilidad y calidad inherentes al producto ya son percibidas como una forma implícita de sostenibilidad, lo que reduce su peso como motivador consciente de compra.

Atendiendo a la Teoría de la Conducta Planificada, la actitud se confirma como un factor determinante en la intención de compra. Adicionalmente, el control conductual percibido y las normas subjetivas también contribuyen de manera significativa en dicha intención, lo que pone de manifiesto que tanto la percepción de facilidad para realizar la compra como la influencia del entorno social desempeñan un papel relevante en este tipo de consumo. Por otro lado, la experiencia previa de compra se posiciona como un elemento clave, evidenciando que la familiaridad con estos productos facilita su adopción futura.

No obstante, el análisis evidencia la existencia de una diferencia entre la intención declarada y el comportamiento real de compra. Aunque los consumidores muestran actitudes favorables hacia el lujo de segunda mano, su adopción sigue siendo limitada. Esto puede deberse a las barreras asociadas al riesgo percibido, la falta de confianza en que los productos sean auténticos, y la incertidumbre sobre su estado o procedencia.

En conclusión, el mercado de lujo de segunda mano se posiciona como una alternativa en crecimiento dentro del sector del lujo, impulsada principalmente por factores económicos, éticos y de diferenciación personal. Sin embargo, su desarrollo futuro dependerá de la capacidad de las empresas para reducir las barreras percibidas, fortalecer la confianza del consumidor y consolidar una propuesta de valor clara.

7.2 LIMITACIONES

Es importante mencionar ciertas limitaciones de este estudio que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, el tamaño de la muestra es relativamente reducido, con un total de 206 participantes, lo que puede afectar la validez

externa del estudio. Además, la muestra presenta un sesgo de género significativo, ya que aproximadamente el 70% de los participantes son mujeres, lo que puede influir en la representatividad de los resultados. Asimismo, la muestra fue obtenida mediante un muestreo no probabilístico, por lo que los participantes no fueron seleccionados de forma aleatoria, limitando la generalización de los resultados a la población general.

Por otro lado, los datos pueden estar sujetos a posibles sesgos de percepción, dado que el estudio se centra en la intención de compra y no en el comportamiento real. En consecuencia, puede existir una diferencia entre las intenciones declaradas por los consumidores y sus acciones reales. Además, los datos fueron recogidos en un único momento temporal, lo que impide analizar la evolución del comportamiento a lo largo del tiempo.

Desde una perspectiva teórica, el modelo de Stolz (2022) presenta ciertas limitaciones al no incluir nuevas tendencias emergentes dentro del mercado del lujo. En particular, este estudio no incorpora categorías de consumo como *wellness* y *longevity*, identificadas como áreas de crecimiento dentro del lujo contemporáneo (BCG & Altagamma, 2025). Aunque estas no constituyen motivaciones en sí mismas, su exclusión puede limitar la capacidad del estudio para reflejar de forma completa la evolución reciente del sector y las nuevas formas de consumirlo.

7.3 RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados obtenidos permiten formular una serie de recomendaciones estratégicas orientadas a impulsar el desarrollo y la consolidación del mercado de lujo de segunda mano. Para las marcas de lujo y las plataformas de venta online, este segmento no solo representa una oportunidad real para incrementar sus ventas y ampliar su base de clientes, sino también para reforzar su fidelización. Del mismo modo, les permite posicionarse en un sector en pleno crecimiento, capaz de compensar, en cierta medida, el posible estancamiento del mercado de lujo de productos nuevos.

7.3.1 Refuerzo de la confianza y verificación de autenticidad

Uno de los principales factores que limita la adopción del mercado de segunda mano es la percepción de riesgo asociada a la autenticidad de los productos, especialmente en

entornos digitales. En este sentido, resulta esencial implementar mecanismos que refuercen la confianza del consumidor y reduzcan la asimetría de información entre vendedor y comprador. Es fundamental garantizar que el comprador tenga la plena certeza de que el producto adquirido es auténtico y no se trata de una falsificación.

Las marcas

En el caso de las marcas de lujo, se propone la creación de unos espacios delimitados en sus tiendas físicas para vender los artículos de segunda mano. Esta iniciativa permitiría a las marcas controlar de primera mano la autenticidad de los productos, estableciendo unos estándares acordes con su imagen y dotándoles de una presentación adecuada para la misma. Además, esto favorecería, no solo conseguir nuevos clientes que quieren exclusividad a precios más competitivos, sino hacerles sentir la experiencia del lujo a través de una atención personalizada ofrecida por la propia marca.

Como apoyo, se sugiere incluir un apartado en sus páginas web propias para la compra de segunda mano de sus productos, promoviendo la accesibilidad a este nuevo mercado y, además, abriendo la posibilidad de comprar bienes *vintage* descatalogados. Por otro lado, para aquellas marcas que disponen de tiendas o espacios outlet donde se venden productos de temporadas pasadas, se plantea como alternativa incluir en estos espacios este tipo de reventa de manera que puedan ampliar su oferta sin tener que realizar inversiones adicionales.

Unido a lo anterior, las propias marcas podrían recomprar sus productos para su posterior venta. De este modo, se facilita su autenticación y reacondicionamiento para darles una nueva vida, reforzando su compromiso con la economía circular y el medio ambiente. De esta manera, los clientes habituales de la marca podrían vender aquellos productos que ya no utilizan, recibiendo a cambio efectivo o crédito para futuras compras en la propia tienda. Para la marca significaría un doble beneficio; por un lado, obtendría el margen de la venta del producto de segunda mano certificado; y, por otro, la incentivación de la reinversión del cliente en nuevos productos. Para el consumidor supondría tener la seguridad de que está adquiriendo un producto auténtico y la garantía de recuperar una parte de su inversión posteriormente.

Plataformas digitales

En cuanto a las plataformas online especializadas en segunda mano de lujo como Vestiaire Collective o TheRealReal, estas deben garantizar descripciones de cada producto detalladas con información exhaustiva sobre su estado, origen y certificación de autenticidad.

Además, se podrían desarrollar sistemas de reputación del vendedor, mediante perfiles públicos que reflejen el historial de transacciones, valoraciones de otros usuarios y niveles de verificación. A medida que el vendedor acumula experiencia, crece su credibilidad, incrementando la confianza percibida por parte de otros compradores de la plataforma.

Por otro lado, con el fin de garantizar la calidad del producto y mejorar su experiencia, estas plataformas podrían abrir espacios físicos temporales (*pop-ups*). De esta manera los consumidores tendrían la posibilidad de examinar los artículos, probarlos o recogerlos. Este enfoque híbrido contribuye a reducir la percepción de riesgo y aumenta el control conductual percibido, facilitando así su decisión de compra.

Finalmente, la incorporación de un “pasaporte digital del producto”, apoyado en tecnologías como *blockchain*, permitiría garantizar la autenticidad y trazabilidad de los artículos de forma segura.

7.3.2 Atracción del consumidor joven

El segmento de consumidores jóvenes representa una oportunidad clave para la futura expansión del lujo de segunda mano. Este perfil se caracteriza por tener mayor familiaridad con entornos digitales, y una actitud más abierta hacia modelos de consumo alternativos.

En este sentido, resulta fundamental diseñar estrategias de marketing orientadas a este público, adaptando el mensaje y los canales de comunicación. En particular, se debería enfatizar la revalorización de las prendas, destacando su carácter único e historia para construir un estilo personal diferenciado. Las piezas se presentarían como elementos versátiles dentro de las tendencias contemporáneas. Este posicionamiento debería impulsarse principalmente a través de redes sociales y contenido visual dinámico, como vídeos cortos o contenido generado por usuarios, con el objetivo de aumentar la visibilidad del lujo de segunda mano entre este segmento.

Asimismo, el uso de referencias culturales icónicas, como figuras relevantes de décadas pasadas, puede contribuir a reforzar el atractivo de las prendas entre el consumidor joven, siempre que estas sean reinterpretadas desde una perspectiva contemporánea. En este aspecto, no se trata de apelar a la nostalgia como motivador de compra, sino de emplear el pasado como recurso estético, mostrando que las tendencias son cíclicas y que una pieza *vintage* puede adquirir un nuevo significado al integrarse en el estilo presente.

7.3.3 Narrativa

Es importante cuidar el tono y mensaje de las campañas orientadas a aumentar el atractivo del lujo de segunda mano. Una de las motivaciones que se han probado más relevantes es la económica, al posicionar este mercado como una alternativa en la que el lujo y la accesibilidad convergen. Para ello se recomienda utilizar no solo términos como *vintage*, o *pre-loved* (de segunda mano), sino trasladar la idea de que se adquieren piezas únicas y exclusivas a un precio más accesible.

Incluir estas prendas con historia en los desfiles y campañas de las marcas como parte de las colecciones nuevas, de manera que se pueda “revivir” el producto, y traer a la moda actual tendencias anteriores, mostrando la idea de un estilo propio y exclusivo que se consigue con la combinación de ambas. Generar conjuntos irrepetibles mezclando productos de estreno con productos de segunda mano, que incluso puedan ponerse a la venta después de los desfiles. De este modo, no solo se refuerza el atractivo del producto, sino que se transmite una propuesta de valor diferencial: la posibilidad de construir un estilo único e irrepetible a través de la combinación de lo nuevo y lo *vintage*.

En un mercado en expansión, aplicar estrategias que aborden todas sus dimensiones no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad. Estas recomendaciones buscan no solo mejorar la eficacia de marcas y plataformas, sino también estrechar el vínculo entre estas y sus consumidores. El futuro de este mercado no dependerá tan solo de su crecimiento económico, sino de generar confianza, ofrecer valor real y responder a un consumidor cada vez más exigente y consciente.

DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Marta Gallardo Velasco, estudiante de ADE con Mención Internacional (E4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “El lujo de segunda mano como alternativa emergente: análisis de la intención de compra bajo la Teoría de la Conducta Planificada y las motivaciones del consumidor”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 25/03/2026

Firma: Marta Gallardo Velasco



BIBLIOGRAFÍA

- Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>
- Bain & Company. (2020, May 7). Global personal luxury goods market set to contract between 20–35 percent in 2020. Bain & Company. <https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2020/global-personal-luxury-goods-market--set-to-contract-between-20-35-percent-in-2020/>
- Batat, W. (2023). The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research. *Consumption Markets & Culture*, 26(2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2185233>
- Boston Consulting Group, & Altagamma. (2025). *True-luxury global consumer insights 2025* (11th ed.). Boston Consulting Group. <https://web-assets.bcg.com/51/92/68b6af8346629c05e586a734d857/bcg-altagamma-true-luxury-global-consumer-insights-report-2025-vpress-final.pdf>
- Boston Consulting Group, & Vestiaire Collective. (2025). *Resale's next chapter: How fashion and luxury brands can win in the secondhand market*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2025/how-fashion-luxury-brands-can-win-secondhand-market>
- Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. En A. Cabigiosu, *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for millennial consumers* (pp. 9–31). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Choufan, L., & Tila-Cohen, N. (2023). From secondhand to Invisible Hand: Methods of Manipulating object biographies on the RealReal online marketplace. *Fashion Theory*, 27(6), 771–796. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2023.2176810>
- Costin, L., & Barnes, L. (2025). *Fashion marketing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-82571-2>

- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2025, January 17). *Luxury in transition: Securing future growth*. Bain. <https://www.bain.com/insights/luxury-in-transition-securing-future-growth/>
- Darvish, D. (2024). Exploring Generation Z consumers' motivations and behavioral intention regarding pre-loved luxury goods: Impact of personal values, social embarrassment, and proximity of clothing to self (Master's thesis, Kent State University). OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/ws/send_file/send?accession=kent1714054787679954
- De Maio, B. (2021). The impact of COVID-19 on consumer behavior in the luxury industry. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 16–23. <https://doi.org/10.26803/ijhss.13.1.2>
- Evans, F., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022). Consumer orientations of secondhand fashion shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102991. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102991>
- Fore, P. (2025, May 6). *Gen Z women are being sold a risky dream: the realities behind “investing” in designer bags like the Hermès Birkin | Fortune*. Fortune. <https://fortune.com/2025/05/04/gen-z-luxury-bag-investments-experts-hermes-birkin/>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gilal, F. G., Shaikh, A. R., Yang, Z., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13059>
- Guzzetti, A., Crespi, R., & Belvedere, V. (2021). “Please don’t buy!”: Consumers’ attitude to alternative luxury consumption. *Strategic Change*, 30(1), 67–78. <https://doi.org/10.1002/jsc.2390>
- Gucci. (s. f.). *Vault takes over*. <https://www.gucci.com>

- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Ikeya, E. S. (2025). *The evolution of luxury* (Honors capstone). University of California. <https://escholarship.org>
- Kim, J. (2020). Luxury goods consumption behavior. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 11(6), 141–149. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2020.11.6.680>
- Liu, C., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2021). Self-congruity and brand loyalty. *Sustainability*, 13(3), 1208. <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Liu, C., Xia, S., & Lang, C. (2023). Online luxury resale platforms and customer experiences: A text mining analysis of online reviews. *Sustainability*, 15(10), 8137. <https://doi.org/10.3390/su15108137>
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- McKinsey & Company. (2025). *The state of luxury: How to navigate a slowdown*. <https://www.mckinsey.com>
- Negash, Y. T., & Akhbar, T. (2024). Building consumer trust in secondhand fashion. *Cleaner and Responsible Consumption*, 14, 100211. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100211>
- Ortiz, M. I. (2024, octubre 7). *El negocio del lujo de segunda mano: marcas más buscadas y piezas más cotizadas*. ABC Summum. https://www.abc.es/summum/living/negocios/negocio-lujo-segunda-mano-marcas-buscadas-piezas-20241007130340-nt_amp.html
- Osburg, V.-S., Davies, I., Yoganathan, V., & McLeay, F. (2020). Ethical and sustainable luxury. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 201–210. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04487-4>
- Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services, 79, 103736.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103736>
- Rivero Lorenzo, A. (2025). Una nueva forma de entender la segunda mano de lujo (Trabajo de fin de grado). Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT).
https://sciencevalue.udit.es/cgi/viewcontent.cgi?article=1119&context=tf_g_moda
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670–2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Schuck, K. A., Perret, J. K., Mehn, A., & Lehmann, K. (2025). Second-hand luxury fashion. En L. Costin & L. Barnes (Eds.), *Fashion marketing* (pp. 455–488). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-82571-2_16
- Statista. (2026, March 12). *Second hand: fashion brands with used clothing buyback programs 2018-2025*. <https://www.statista.com/statistics/1639445/second-hand-fashion-brands-with-used-item-buyback-programs/>
- Stolz, K. (2022). Why Do(n't) We Buy Second-Hand Luxury Products? In Steve W. Lyon & Azilah Kasim (Eds.), *Sustainability* (Vol. 14, p. 8656). <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- The RealReal. (s. f.). *About The RealReal*. <https://www.therealreal.com/about>
- ThredUp. (2024). *2024 resale report*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf
- ThredUp. (2025). *2025 Resale Report*. GlobalData. <https://www.thredup.com/resale>
- Tomkinson, A., & Tomkinson, A. (2023, April 21). Valentino Vintage returns for 2023 with seven global stores - The Glass Magazine. *The Glass Magazine - Glass evokes a sense of clarity and simplicity, a feeling of lightness and timelessness; a source of reflection and protection*. <https://theglassmagazine.com/valentino-vintage-returns-for-2023-with-seven-global-stores/>
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Ul Hasan, H. M. R., Lang, C., & Xia, S. (2023). Investigating consumer values of secondhand fashion consumption in the mass market vs. luxury market: A text-mining approach. *Sustainability*, 15(1), 254. <https://doi.org/10.3390/su15010254>

- Vestiaire Collective. (s. f.). *Our sustainability manifesto*.
<https://es.vestiairecollective.com>
- Wang, X., Sung, B., & Phau, I. (2024). Rarity and exclusivity in luxury. *Journal of Brand Management*, 31(6), 576–592. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). Redefining masstige luxury consumption. *Journal of Business Research*, 143, 239–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.057>
- Wei, B. (2025). Review of the literature: Exploring the economics behind fashion resale markets. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 10(9), 3826–3838. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2025.v10i09.012>
- Youn, S., Hwang, J., & Ju, N. (2025). Blockchain transparency in reducing second-hand luxury shopping uncertainty and the role of price consciousness. *Fashion and Textiles*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00420-3>
- Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). Second-hand business models. *Journal of Marketing Management*, 37(7–8), 761–791. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>
- Zechiel, F., Blaurock, M., & Büttgen, M. (2026). What does it take to buy in brick-and-mortar secondhand fashion stores? A non-user segmentation with recommendations considering current secondhand retail trends. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104501>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LOS FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LUJO DE SEGUNDA MANO TRADUCIDO AL ESPAÑOL

Introducción al Cuestionario

Gracias por participar en esta encuesta, realizada en el marco de un Trabajo de Fin de Grado en la Universidad Pontificia Comillas. Este estudio tiene como objetivo explorar la percepción de los consumidores sobre la compra de lujo de segunda mano. La participación es completamente voluntaria y todas las respuestas serán anónimas y confidenciales. La información recopilada se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Sección 1: Datos demográficos

1. ¿Cuál es tu edad?

- Menos de 15
- 15-18
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45 o más

2. ¿Con qué género te identificas?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Dónde resides actualmente?

- América del Norte
- América Latina
- Europa
- Asia
- Otro

Sección 2: Lujo

4. Por favor, indica entre 1 y 3 palabras clave que asocies con el lujo.

5. Indica en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación:

(Escala tipo Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Compro productos de lujo con frecuencia

6. ¿Has comprado algún producto de lujo en los últimos tres años?

- Sí
- No

(Si la respuesta es No, pasar al final de esta sección)

7. Aquí puedes indicar las marcas de lujo de las que compraste algún producto:

8. Selecciona las categorías de productos en las que has comprado un artículo de lujo en los últimos tres años:

- Relojes y joyería
- Moda, perfumes y cosmética
- Accesorios
- Artículos de piel y marroquinería
- Muebles y decoración

- Equipamiento doméstico de diseño
- Automóviles
- Yates
- Publicaciones
- Otro, especifica la categoría: _____

Sección 3: Lujo de segunda mano

9. Indica en qué medida estás de acuerdo con la siguiente afirmación:

(Escala tipo Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Compro productos de lujo de segunda mano con frecuencia

10. ¿Has comprado algún producto de lujo de segunda mano en los últimos tres años?

- Sí
- No
- Lo he considerado

(Si la respuesta es No, pasar al final de esta sección)

11a. [Solo si respondiste "Sí"] Selecciona las categorías en las que has comprado un producto de lujo de segunda mano en los últimos tres años:

- Relojes y joyería
- Moda, perfumes y cosmética
- Accesorios
- Artículos de piel y marroquinería
- Muebles y decoración
- Equipamiento doméstico de diseño
- Automóviles
- Yates
- Publicaciones
- Otro, especifica la categoría: _____

11b. [Solo si respondiste "Sí"] ¿Cuál fue la última marca de lujo de segunda mano que compraste?

11c. [Solo si respondiste "Lo he considerado"] ¿Qué marca de lujo de segunda mano considerarías comprar?

Sección 4: Motivaciones

Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (Escala tipo Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Motivación económica

12. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Si comprara lujo de segunda mano, podría permitirme más cosas porque pago menos
- Se pueden tener más cosas con el mismo dinero comprando lujo de segunda mano
- Si comprara lujo de segunda mano, tendría muchas cosas sin gastar demasiado
- No quiero pagar más por un producto de lujo solo porque sea nuevo
- Comprando lujo de segunda mano, siento que pago un precio justo por las cosas

Motivación sostenible

13. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Creo que comprar lujo de segunda mano ayuda a reducir la contaminación y a mejorar el estado del medio ambiente
- Creo que comprar lujo de segunda mano ayuda a reducir el uso innecesario de recursos naturales
- Creo que comprar lujo de segunda mano contribuye a la protección de los recursos naturales

Motivación ética

(Escala: 1 = En absoluto, 5 = En gran medida)

14. Si comprase productos de lujo de segunda mano, ¿en qué medida podrías...?

- Contribuir a una forma de compra más sostenible
- Participar en el reciclaje
- Tomar decisiones más respetuosas con el medio ambiente
- Prolongar la vida útil de los productos de lujo

Motivación nostálgica

15. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Me atraen más las cosas antiguas que las nuevas
- Sobre todo, compraría productos de lujo de segunda mano porque son antiguos y tienen historia
- Compraría productos de lujo de segunda mano porque evocan el pasado
- Compraría productos de lujo de segunda mano porque los considero auténticos

Motivación creativa

16. Comprando productos de lujo de segunda mano...

- Podría combinar posesiones para crear una imagen personal que no pueda ser replicada
- Podría buscar una versión más interesante de los productos estándar porque disfruto siendo original
- Podría buscar activamente desarrollar mi singularidad comprando productos o marcas especiales
- Tendría ojo para los productos de lujo de segunda mano que son interesantes e inusuales y me ayudan a establecer una imagen distintiva

Sección 5: Actitud, Control conductual percibido y Normas subjetivas

Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones. (Escala tipo Likert: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Actitud

17. La compra de lujo de segunda mano es...

- Una idea insensata
- Una idea inteligente
- Una idea perjudicial
- Una idea beneficiosa
- Una mala idea
- Una buena idea
- En general, mi actitud hacia la compra de lujo de segunda mano es desfavorable
- En general, mi actitud hacia la compra de lujo de segunda mano es favorable

Control conductual percibido

18. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Sería capaz de comprar productos de lujo de segunda mano
- Tengo los recursos para comprar productos de lujo de segunda mano
- Tengo el conocimiento necesario para comprar productos de lujo de segunda mano
- Tengo la capacidad de comprar productos de lujo de segunda mano

Normas subjetivas

19. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Mis amigos esperan que compre productos de lujo de segunda mano
- Mi familia espera que compre productos de lujo de segunda mano
- La sociedad espera que compre productos de lujo de segunda mano
- La mayoría de las personas importantes para mí piensan que debería comprar productos de lujo de segunda mano cuando necesito algo

Intención de compra

20. Indica en qué medida estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Es muy probable que compre un producto de lujo de segunda mano en el futuro

- Con toda seguridad, compraré un producto de lujo de segunda mano

Sección 6: Preguntas abiertas

21. Compraría un producto de lujo de segunda mano porque...

22. No compraría un producto de lujo de segunda mano porque...

Fin del cuestionario. Gracias por tu participación

ANEXO 2: MATRIZ HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) para la evaluación de la validez discriminante

	Experiencia previa de compra	Motivación económica	Motivación sostenible	Motivación ética	Motivación nostálgica	Motivación creativa	Actitud	Control conductual percibido	Normas subjetivas	Intención de compra
Experiencia previa de compra										
Motivación económica	0,257									
Motivación sostenible	0,093	0,5								
Motivación ética	0,03	0,476	0,726							
Motivación nostálgica	0,112	0,173	0,19	0,285						
Motivación creativa	0,059	0,368	0,41	0,49	0,411					
Actitud	0,09	0,577	0,488	0,647	0,163	0,433				
Control conductual percibido	0,233	0,36	0,183	0,217	0,176	0,354	0,428			
Normas subjetivas	0,253	0,175	0,078	0,063	0,323	0,152	0,1	0,239		
Intención de compra	0,297	0,347	0,249	0,298	0,258	0,413	0,471	0,498	0,412	