Facultad de Educación, Economía y Tecnología de Ceuta Máster en,

Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

Universidad de Granada

"IMPACTO DE LA TENDENCIA RECOMMERCE EN EL CONSUMIDOR AL COMPRAR DE FORMA ONLINE"

Trabajo Fin de Máster presentado por:

Jessenia Ximena Cansino Rodríguez

Tutorizado por:

Dr. D. Francisco Muñoz Leiva

Ceuta, 2024

AGRADECIMIENTOS

Primero, quiero dar gracias a **Dios,** que siempre a pesar de las adversidades es mi máximo soporte para continuar con mi camino sin perder la fe.

Agradezco a mi madre **Mayra,** por ser el motor de mi vida y la persona que siempre me ha impulsado a ser una buena persona y profesional, de igual manera agradezco a mi padre **Jaime,** por apoyarme en todo momento y por el sacrificio que ambos hacen para ayudarme en cualquier circunstancia.

Agradezco a mis hermanos, **Xavier y Daniela** por haber llegado a mi vida a demostrarme que la unión entre hermanos es fundamental para ir alcanzando metas juntos.

Agradezco a mi persona favorita en el mundo mi tía **Sol**, a quien extraño con todo mi corazón. Eres mi faro de inspiración y admiración. Me has enseñado que no importa lo que pase, siempre habrá un nuevo día para sonreír.

Agradezco a mi querida abuelita **Rocío**, que, a pesar de la distancia, siempre está apoyándome con sus oraciones y sus sabios consejos, brindándome al ánimo necesario para no rendirme nunca.

Agradezco a mi hermana **Erika** quien siempre ha estado a la distancia pendiente de mí, brindándome su apoyo incondicional y su amor sin límites.

Agradezco a mi coordinador**, Juanmi y a todos mis profesores** de máster, por su ayuda, dedicación y la buena voluntad con la que han compartido sus conocimientos.

Finalmente, quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi tutor, **Francisco**, porque su paciencia, guía y comprensión a lo largo de este trabajo de fin de máster han sido invaluables. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

RESUMEN

La preocupación ambiental ha ido aumentando en las últimas décadas debido a varios elementos, como el cambio climático, la contaminación, el poco interés de los consumidores por reciclar, la sobreexplotación de recursos naturales y la biodiversidad. Este creciente interés por la sostenibilidad ha impulsado la adopción de prácticas más responsables y a la creación de nuevas formas de consumo. En este contexto, la tendencia "recommerce" ha cobrado importancia, especialmente con el desarrollo de la tecnología y la aparición de plataformas de segunda mano online durante la pandemia (Covid-19). Estas plataformas no solo ofrecen beneficios económicos a los consumidores, sino que también impulsa un consumo más responsable. El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de esta tendencia en el comportamiento de compra de productos de segunda mano online, evaluando cómo varios factores afectan en la predisposición de la recompra de los consumidores, con la finalidad de identificar la conexión del "recommerce" y comportamientos de compra online, así como la posibilidad de establecer nuevas plataformas de recommerce o emprender en el sector. Como resultado de este trabajo de investigación se puede observar una perspectiva sobre la factibilidad y el crecimiento de esta nueva tendencia con miras a una opción sostenible y llamativa a los consumidores.

PALABRAS CLAVES

Recommerce, plataformas online, consumidores, sostenibilidad, productos de segunda mano.

ABSTRACT

Environmental concerns have been increasing in recent decades due to several factors, such as climate change, pollution, consumers' lack of interest in recycling, overexploitation of natural resources and biodiversity. This growing interest in sustainability has driven the adoption of more responsible practices and the creation of new forms of consumption. In this context, the “recommerce” trend has gained importance, especially with the development of technology and the emergence of online second-hand platforms during the pandemic (Covid-19). These platforms not only offer economic benefits to consumers, but also drive more responsible consumption. The objective of this research is to analyze the impact of this trend on online second-hand purchasing behavior, assessing how various factors affect consumers' willingness to repurchase, in order to identify the connection between recommerce and online purchasing behavior, as well as the possibility of establishing new recommerce platforms or entrepreneurship in the sector. As a result of this research work, a perspective on the feasibility and growth of this new trend can be observed with a view to a sustainable and appealing option to consumers.

KEYWORDS

Recommerce, online platforms, consumers, sustainability, second-hand products.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN 8

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA 11

2.1 Tipos de Mercado 11

2.2. Concepto "Recommerce" 13

2.3. Plataformas online del mercado de segunda mano 16

2.3.1 Wallapop 17

2.3.2 Milanuncios 18

2.3.3. Ebay 18

2.3.4. Vinted 18

2.3.5 Mercado Libre 19

2.4. Comportamiento del consumidor ecológico 19

3. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN 23

3.1. Normas subjetivas 23

3.2. Riesgo social percibido 24

3.3. relación calidad-precio 28

3.4. Confianza 30

3.5. Motivaciones sociales/ medioambientales 32

3.6. Actitud 33

4. METODOLOGÍA 37

4.1. Diseño muestral y recopilación de datos 37

4.2. Instrumento de medida 39

4.3. Evaluación del modelo de medida 44

4.4 Matriz de Validez Discriminante 48

5. RESULTADOS 49

a. Análisis del modelo de comportamiento propuesto 49

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN 53

6.1 Conclusiones 53

6.2 Implicaciones 55

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57

8. ANEXOS 66

Cuestionario estructurado 66

INDICE DE TABLAS

Figura 1: Comprar de segunda mano, una tendencia al alza 12

Figura 2: Volumen de CO2 no emitido gracias a la compra en Marketplace de segunda mano seleccionados en 2020 (en toneladas) 13

Figura 3: Definiciones de “recommerce” 15

Figura 4: Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España (Datos en miles de euros) 16

Figura 5: Porcentaje de ventas de prendas de vestir de segunda mano dentro del mercado mundial de la moda de 2014 a 2027 17

Figura 6: Teoría del Comportamiento Planeado 21

Figura 7: Variables que influyen en la decisión de compra verde 22

Figura 8: Porcentaje de compradores online a nivel mundial en 2023, por frecuencia. 23

Figura 9: Modelo de comportamiento propuesto 36

Figura 10: Modelo de Ecuaciones Estructurales 52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Comprar de segunda mano, una tendencia al alza 12

Figura 2: Volumen de CO2 no emitido gracias a la compra en Marketplace de segunda mano seleccionados en 2020 (en toneladas) 13

Figura 3: Definiciones de “recommerce” 15

Figura 4: Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España (Datos en miles de euros) 16

Figura 5: Porcentaje de ventas de prendas de vestir de segunda mano dentro del mercado mundial de la moda de 2014 a 2027 17

Figura 6: Teoría del Comportamiento Planeado 21

Figura 7: Variables que influyen en la decisión de compra verde 22

Figura 8: Porcentaje de compradores online a nivel mundial en 2023, por frecuencia. 23

Figura 9: Modelo de comportamiento propuesto 36

Figura 10: Modelo de Ecuaciones Estructurales 52

1. INTRODUCCIÓN

España presenta una ley que tiene una fuerte relación con el objeto de este TFM: la Ley 10/1998, de 21 de abril de residuos. Esta ley tenía por objeto, como en su artículo 1.1 expone: «prevenir la producción de residuos, establecer el régimen jurídico de su producción y gestión y fomentar, por este orden, su reducción, su reutilización, reciclado y otras formas de valorización, así como regular los suelos contaminados, con la finalidad de proteger el medio ambiente y la salud de las personas». (Morató, Tollin y Jiménez, 2017) sostienen que, en España, las iniciativas sobre Economía Circular son nuevas y hasta ahora las acciones tomadas se han enfocado principalmente en las políticas ambientales en la etapa final del ciclo económico.

Actualmente la economía circular se está expandiendo por diversas áreas y ubicaciones del mundo real, implementando nuevas tendencias que han sido desarrolladas para que los consumidores cambien sus patrones de consumo y los animen a consumir de una manera más sostenible. En 1987, la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas definió la sostenibilidad como un concepto que permite "satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias." (Unidas, s.f). Por ello en este trabajo se va a investigar sobre la tendencia "recommerce" la cual se centra en la reutilización y el intercambio de productos entre consumidores, utilizado en la actualidad por mayoristas y sobre todo los minoristas que están haciendo una contribución significativa al concentrarse en la sostenibilidad, estableciendo conexiones a largo plazo con sus consumidores con la finalidad de llegar a nuevas audiencias (engineering, 2022). Por tanto, esta tendencia se define como la compra y venta de cosas de segunda mano, nuevas o usadas.

Empresas textiles internacionales, como es el caso de Zara, tienen un compromiso social y medioambiental, ayudando a alargar la vida útil de las prendas por

medio de un programa de donación de ropa usada en colaboración con organizaciones sin ánimo de lucro locales, como también reciclan las prendas que son 100% algodón, lana o poliéster para elaborar nuevos tejidos. Otro ejemplo de empresa es Lee que tiene un compromiso con la sostenibilidad buscando nuevas formas de crear estrategias respetuosas con el medio ambiente como es usar menos agua, menos residuos, fibras orgánicas, pero, sobre todo, tiene la iniciativa de incluir una guía de tallas en su e-commerce para escoger la talla correcta por internet o apoyar a emprendedores que reutilicen jeans en desuso. Una aplicación de tienda online que tiene relación con el "recommerce" es Vinted cuya plataforma se basa en vender artículos de segunda mano, su función es la de vender lo que no usemos o buscar prendas únicas al igual que explorar el mundo de la segunda mano online. Su comunidad de 75 millones de personas no deja de crecer y les ayuda a cumplir una misión: hacer de la segunda mano la primera opción.

La moda sostenible con el paso de los años ha ido siendo una prioridad para la generación Z influenciando significativamente su comportamiento de compra. (Domínguez, Zambrano y Rodríguez, 2023) examinan las motivaciones de este grupo demográfico hacia la moda sostenible y características ambientales de las marcas, por medio del ejemplo de Vinted, estos resultados muestran que estas generaciones no solo están preocupadas por el cambio climático, sino que también buscan participar en prácticas de consumo más responsable. Este cambio hacia una mayor conciencia ambiental está transformando la industria de la moda y enfatizando la importancia de la tendencia "recommerce" como una alternativa viable y sostenible a los métodos tradicionales de compra utilizados en el pasado (Domínguez et al. 2023).

En la actualidad no solo minoristas han optado por reutilizar su ropa, aparatos tecnológicos u otros artículos, sino que empresas de gran impacto han implementado esta tendencia para colaborar con organizaciones sociales, incluso han reutilizado materiales de sus prendas u artículos para volver a hacer su producto original. Si bien es cierto que los minoristas han encabezado esta tendencia revendiendo sus pertenencias por medio de aplicaciones digitales, sin embargo, no ha sido muy común entre los consumidores finales porque siempre hemos optado por comprar productos nuevos en

tiendas físicas o tiendas de comercio electrónico. En este trabajo se quiere investigar cual sería el impacto en el consumidor al comprar artículos reutilizados de forma online ya que surge la duda si la tendencia “recommerce” será aceptada por los consumidores e incluso si se podría pensar en emprender algún negocio o creación de una nueva plataforma.

El término “recommerce” es una brecha poco analizada en cuestión del término, pero si hablamos de economía circular, reutilización de productos o sostenibilidad se puede leer más artículos acerca de ello. Se debería examinar más a fondo el impacto en el consumidor del “recommerce” como tal en comparación de las prácticas comerciales tradicionales, al igual que abre una brecha a la actitud del consumidor con esta tendencia, la viabilidad económica y la influencia del “recommerce” aplicado en la tecnología y como podría influir en el comportamiento del consumidor al igual que en la eficiencia de los modelos de negocio.

Pues bien, el presente trabajo se centra en esta tendencia de comercio. El objetivo principal del presente trabajo es investigar el impacto de la tendencia “recommerce” en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de segunda mano en entornos de compra online. En concreto, los objetivos específicos son los siguientes:

- Explorar la influencia de los aspectos sociales y ambientales en la participación de los consumidores en la tendencia recommerce al comprar en entornos online.

- Identificar si implementar esta tendencia en un negocio digital o en la creación de una nueva plataforma de recommerce constituye una oportunidad o un desafío.

- Evaluar el efecto de la tendencia recommerce en la intención de compra de productos de segunda mano por parte de los consumidores.

- Analiza el estudio de los principales determinantes de la predisposición a la recompra.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Tipos de Mercado

Actualmente podemos diferenciar dos tipos de mercados: mercado de bienes de primera mano y segunda mano (Pulido y Sanmartín, 2022).

En los **mercados de bienes de primera mano**, donde los productos son completamente nuevos y no han sido usados por ningún consumidor, la empresa de bienes de consumo duraderos se esfuerza por fabricar productos de una calidad notable superior a las de sus competidores. Para demostrar esta superioridad, suelen ofrecer garantías atractivas. Este enfoque busca convencer a los consumidores de que están adquiriendo un producto de alta calidad, lo cual justifica un precio más alto (Pulido y Sanmartín, 2022).

Los mercados de bienes de segunda mano se caracterizan por productos que han sido previamente utilizados por otros propietarios, presentando algún grado de deterioro. En estos mercados se intercambian diferentes tipos de productos entre usuarios, como, por ejemplo; ropa, automóviles, libros, maquinaria y aparatos electrónicos entre otros. La demanda por estos bienes ha ido en aumento entre los consumidores (Pulido y Sanmartín, 2022).

Dentro de los **mercados de segunda mano**, destacan la economía circular y la economía colaborativa. La economía circular surgió en la última década por la preocupación ambiental y se define como un ciclo regenerativo de producción y consumo, buscando minimizar residuos y maximizar el uso de recursos. La economía colaborativa ha ganado importancia internacional con la digitalización, facilitando el intercambio de bienes y servicios por medio de plataformas en línea (Pulido y Sanmartín, 2022). Según la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia, la inversión en economía colaborativa ha aumentado notablemente dese 2013, y en 2016, más de la

mitad de la población europea la conocía, con uno de cada seis ciudadanos usándola activamente (Unión Europea, 2016).

Estos hechos han incrementado la aceptación del mercado de segunda mano, una práctica que se ha intensificado en Europa y que, hasta hace poco, no era tan común en España ni en otros lugares del mundo (Pulido y Sanmartín, 2022) (Véase figura 1). La fusión de lo anteriormente explicado ha dado origen a una nueva tendencia como lo es el "recommerce".

Figura 1: Comprar de segunda mano, una tendencia al alza

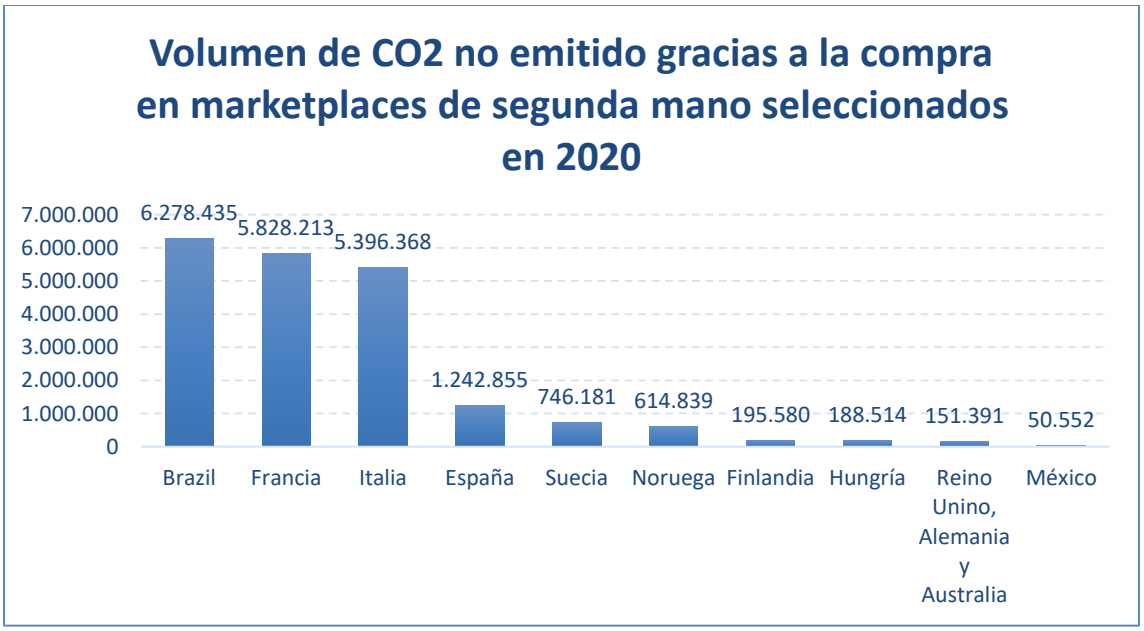
Fuente: Statista Consumer Insights

Aspectos como la inflación y la creciente conciencia ecológica están llevando a más personas por la compra de productos de segunda mano y no solo en Europa si no en varios lugares del mundo. En la India, por ejemplo, el porcentaje de encuestados que compraron productos de segunda mano subió del 36% al 60% en los años 2022 y 2023.

En Europa, países como Francia y Alemania también mostraron incremento significativo, con un 57% y 55% de encuestados, respectivamente, declarando haber comprado artículos usados en 2022 y 2023. Cabe recalcar que, aunque en Corea del Sur esta práctica sigue siendo menos común, ha ganado más adeptos en los últimos cuatro años.

En la actualidad la adquisición de productos de segunda mano se ha convertido en una herramienta crucial para promover la sostenibilidad y disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero. Un claro ejemplo es el estudio realizado por Schibsted y Adevinta revela que la compra de artículos usados a través de Marketplace ha ayudado a reducir las emisiones de CO2 en millones de toneladas (Véase figura 2).

Figura 2: Volumen de CO2 no emitido gracias a la compra en Marketplace de segunda mano seleccionados en 2020 (en toneladas)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos Statista (2024)

2.2. Concepto "Recommerce"

El "recommerce", también conocido como comercio inverso, es la compra y venta de productos usados, reparados, o reacondicionados a través de plataformas

online. Este modelo de negocio con el paso del tiempo y los avances tecnológicos han ganado popularidad debido a el enfoque que tiene en la sostenibilidad y a la reducción de residuos, así como para ofrecer alternativas económicas a los consumidores.

Arman y Mark-Herbert (2021) definen la tendencia “recommerce” como la participación del consumidor final en la participación de las actividades de reutilización de la economía circular, también significa intercambiar bienes usados. En otras palabras, los autores lo definen como un tipo de comercio entre clientes, en el que personas intercambian artículos de segunda mano sin fines comerciales. La participación activa de los consumidores finales asegura una adecuada circulación de bienes entre clientes, siendo la preocupación por el medio ambiente un factor clave.

Tang, Zhou y Warkentin (2022) definen “recommerce” como la reventa de productos electrónicos usados, extendiendo así el ciclo de vida de estos productos y promoviendo prácticas de consumo más sostenibles. Las plataformas de recommerce facilitan que los usuarios obtengan valor de sus dispositivos usados, ofreciendo una alternativa más ecológica frente a la compra de productos nuevos. En su estudio los autores se enfocan en un modelo integral y contextualizado para predecir el uso de dichas plataformas, utilizando un enfoque secuencial de métodos mixtos para entender mejor los factores que influyen en la adopción del “recommerce” por parte de los consumidores.

Li y Sundararajan (2024) afirman que “recommerce” es la compra y venta de bienes usados a través de plataformas digitales, un fenómeno que está ganando prominencia en el comercio actual, argumentan que no solo altera la percepción tradicional de propiedad y valor de los bienes, sino que también ofrece una solución significativa para la sostenibilidad ambiental ya que, al permitir la reutilización de productos previamente adquiridos, el “recommerce” ayuda a reducir la generación de residuos y a disminuir la demanda de nuevos productos, contribuyendo así a un modelo de consumo más ecológico y responsable.

Mangilit, Ignacio, Matic, Minga, Montalbo y Domingo (2024) plantean la definición de “recommerce” basándose en su estudio sobre el mercado de bicicletas de segunda mano en Nueva Ecija, destacan que no solo facilita la reventa de productos, sino que también involucra prácticas que incluyen la adquisición, reacondicionamiento y comercialización de artículos previamente utilizados, este estudio enfatiza como el “recommerce” en este mercado particular contribuye a la sostenibilidad al permitir la reutilización de motocicletas, reduciendo así la demanda de nuevos productos y minimizando residuos.

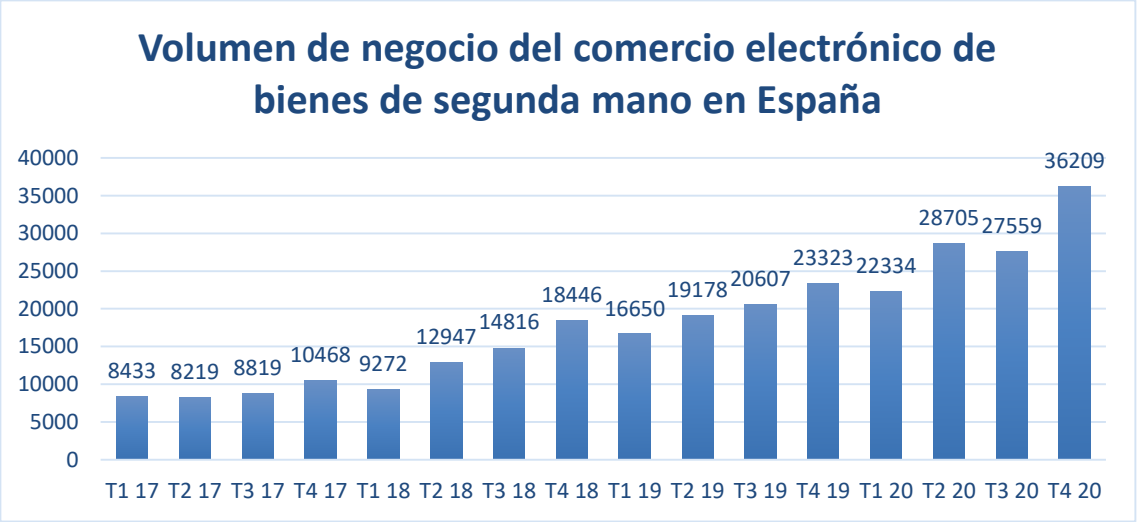
Figura 3: Definiciones de “recommerce”

Fuente: Elaboración propia

2.3. Plataformas online del mercado de segunda mano

Durante la pandemia, el comercio electrónico de segunda mano aumentó en un 25%. Además, se prevé que el sector digital continuará creciendo anualmente entre un 15% y un 25% a nivel mundial hasta el año 2026 (Véase figura 4).

Figura 4: Volumen de negocio del comercio electrónico de bienes de segunda mano en España (Datos en miles de euros)



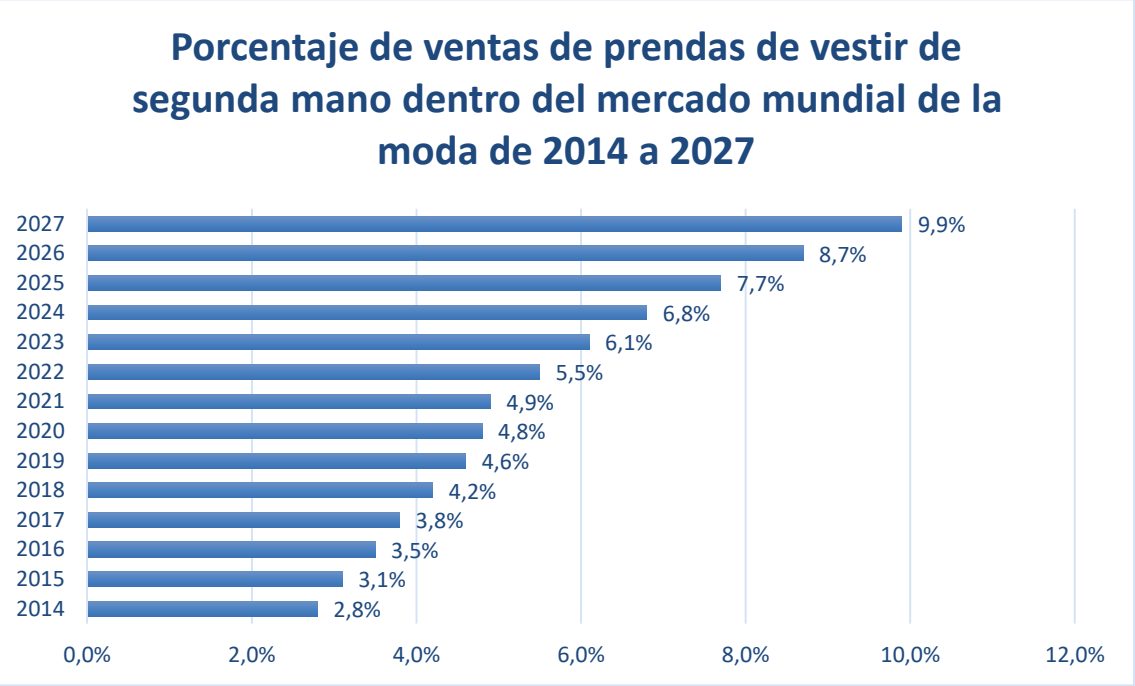
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Statista (Pulido et al., 2022)

En este gráfico se muestra la evolución del volumen de negocio del comercio de segunda mano en España desde 2017 hasta 2020, destacando un notable aumento a partir del segundo trimestre de 2020 y especialmente en el último trimestre del mismo año, coincidiendo con la pandemia. Este incremento visualiza el crecimiento del 25% que este mercado experimentó durante la pandemia.

Un ejemplo de este mercado es el de prendas de vestir de segunda mano que ha experimentado un crecimiento constante en la participación de vendas totales a nivel mundial en los últimos años. En 2023 se aprecia que el 6,1% de las prendas de vestir

vendidas eran ya de segunda mano. Se estima que para 2027, este porcentaje se aproximará al 10% (Véase figura 5).

Figura 5: Porcentaje de ventas de prendas de vestir de segunda mano dentro del mercado mundial de la moda de 2014 a 2027



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Statista

2.3.1 Wallapop

Se estableció en Barcelona en 2013 y fue la primera aplicación geolocalizada para dispositivos móviles en España. La plataforma centra su interés en los objetos de segunda mano, ya que permite a usuarios poner a la venta artículos que ya no usan (Coll y Micó, 2019). Los 20 millones de usuarios realizan alrededor de 70000 transacciones al mes y más de 100 millones de productos se agregan a la aplicación cada día.

La estrategia de comunicación de Wallapop se desarrolla en cuatro etapas: investigación inicial se basa en datos obtenidos a través de diversas técnicas y test A/B.

La planificación establece objetivos claros y realistas a corto, medio y largo plazo. La ejecución combina campañas de publicidad y marketing tanto online como offline, incluyendo publicidad en televisión y marketing digital. Finalmente, la evaluación constante de resultados guía las decisiones y ajusta el plan de medios, proporcionando información crucial para los inversores sobre la conversión y el uso activo de la plataforma (Coll et al., 2019).

2.3.2 Milanuncios

Creada en 2005 por el español Ricardo Garrido, también facilita la venta de bienes de segunda mano. Ofrece una variedad de categorías similares a las de Wallapop, pero abarca una gama más amplia que incluye objetos físicos hasta ofertas de empleo. Esta plataforma es considerada una de las líderes en el mercado global de los anuncios clasificados, logrando éxito y beneficios en este sector (Coll et al., 2019).

2.3.3. Ebay

Con una trayectoria significativamente más larga que Wallapop, opera de manera similar a otras plataformas del sector al vender productos. No obstante, mantiene su característica original de permitir subastas de ciertos artículos. En este formato, los vendedores promocionan sus productos por un tiempo limitado, durante el cual los usuarios pueden ofrecer sus ofertas, al final el que haga la oferta más alta se llevará el producto. EBay cobra una comisión del 11,5% por ventas inferiores a 2.000€ y del 2% para ventas superiores a esta cantidad. A demás, brindan una amplia variedad de categorías de productos (Coll et al 2019).

2.3.4. Vinted

Es una de las empresas emergentes más prestigiosa internacionalmente en el mundo de la ropa de segunda mano. Originaria de Lituania, se estableció en el mercado español en 2019 y se ha posicionado como la mejor aplicación para vender y comprar

ropa usada, según la plataforma mismo. Vinted se encuentra en la segunda posición en el ranking de las 10 aplicaciones de moda más utilizadas por los usuarios, superando a grandes empresas como H&M y Zara (Coll et al., 2019).

2.3.5 Mercado Libre

Se ha convertido en una plataforma destacada para la venta de productos de segunda mano, ofreciendo una gran variedad de productos que van desde ropa hasta dispositivos electrónicos y muebles. La plataforma ayuda a los usuarios comprar y vender artículos usados de manera sencilla y segura, con opciones de pago a plazos y envíos gratuitos en muchos casos, por ejemplo, se puede encontrar artículos como ropa de segunda mano, audífonos reacondicionados y dispositivos electrónicos a precios reducidos. Esta variedad de productos y la facilidad de uso ha contribuido a que Mercado Libre sea una opción popular para quienes buscan artículos de segunda mano (Mercado libre, 2024).

2.4. Comportamiento del consumidor ecológico

El estudio de la literatura publicado por Jcoby, Berning y Dietvorst (1977) plantean que a través de disciplinas orientadas a las ciencias del comportamiento existe una taxonomía que describe el comportamiento de disposición del consumidor en el que plasma tres opciones generales: conservar el producto, deshacerse de él permanentemente y deshacerse de él temporalmente. Los factores que influyen son las características psicológicas del consumidor, factores intrínsecos del producto y factores situacionales extrínsecos al producto. Jcoby, Berning y Dietvorst (1977) sostienen que estas categorías no se consideran completamente separadas entre sí, y es posible que haya cierta superposición o interacción entre los factores intrínsecos al producto, los factores situacionales extrínsecos al producto y las características psicológicas del tomador de decisiones.

El comportamiento de las personas consumidoras responsables lleva consigo diversas formas de actuar. Atienden al impacto ambiental en las diferentes etapas del

proceso de compra: en el uso que se le da, en la adquisición y en el comportamiento post uso (Durana y Molina, 2003).

Después de revisar la literatura existente sobre el comportamiento ecológico, Bigné (1997) propuso un modelo conceptual de comportamiento en el que se incluye, variables endógenas de información y conocimiento sobre el medio ambiente, así como evaluaciones de la eficacia del comportamiento, por otro lado, se incluyen variables exógenas, como el nivel de estudios, los ingresos, el sistema de valores, el estilo de vida, etc., y finalmente, las variables resultantes como la implicación y el comportamiento de compra y consumo.

Singhal, Kumar y Tripathy (2019) aseguran que la remanufactura se perfila como una opción viable para una producción sostenible. (Singhal, Kumar y Tripathy, 2019) refiere que la intención de compra de los consumidores es positiva y fuertemente influenciada por la actitud y la norma subjetiva, mientras que está moderadamente influenciada por los beneficios ecológicos percibidos y el control del comportamiento percibido. Singhal, Kumar y Tripathy (2019) detalla que en los hallazgos sugieren que los consumidores que compran productos eléctricos y electrónicos manufacturados son menos conscientes del medio ambiente que los consumidores que compran productos automotrices remanufacturados.

Oke, McDonald, Korobilis-Magas y Osobajo (2021) sostienen que el comportamiento del reciclaje en Reino Unido es distinto a todos los contextos debido a muchos factores dispares que subyacen a la generación de residuos y los comportamientos del reciclaje de las personas de un contexto a otro. En su estudio encuentran que el comportamiento de compra, consumo y los patrones de generación de residuos influyen en la forma en la que los consumidores participan en el reciclaje: además que su estudio contribuye a la teoría y a la práctica al asociar el comportamiento del reciclaje con el comportamiento de compra y consumo.

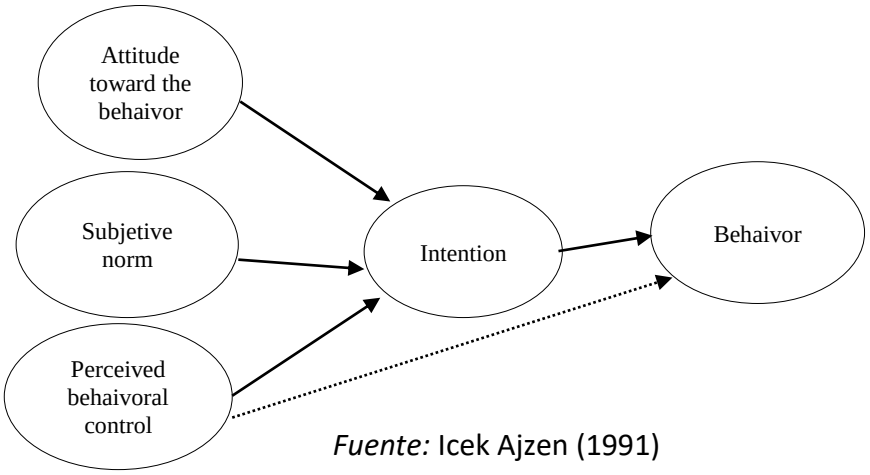
Tamayo, Vicente y Izaguirre (2012) encuentran que el principal beneficio derivado de la implantación de un sistema de gestión de residuos es la reducción en la

generación de los mismos, seguido de una mejora con la administración y en la imagen de la empresa. (Tamayo, Vicente y Izaguirre ,2012) asegura que es importante un cambio cultural entre las empresas medioambientales proactivas ya que en este estudio no se notó cambios positivos.

Bravo y Caiza (2022) sostiene que Ecuador es un país marcado por un modelo económico lineal. Bravo y Caiza (2022) afirma que el sector industrial del Ecuador entró abiertamente en este modelo económico circular como una forma de lograr el desarrollo sostenible destacando las iniciativas que ha tenido en cuanto a proyectos de economía circular donde los objetivos se centran en el empleo de materiales reciclados a nuevo producto, cuidado del medio ambiente con el uso de energías alternativas y reducción de gases de efecto invernadero presente en el proceso productivo al igual que en la reducción de recursos naturales, dándoles un valor agregado a los productos.

Ajzen (1991) nos dice que la teoría del comportamiento planificado (TPB, del inglés *theory of planned behavior*) muestra que la intención de realizar comportamientos de diferentes tipos puede predecirse con alta precisión a partir de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido y estas intenciones, junto con las percepciones de control conductual, explicando así una variación considerable del comportamiento real.

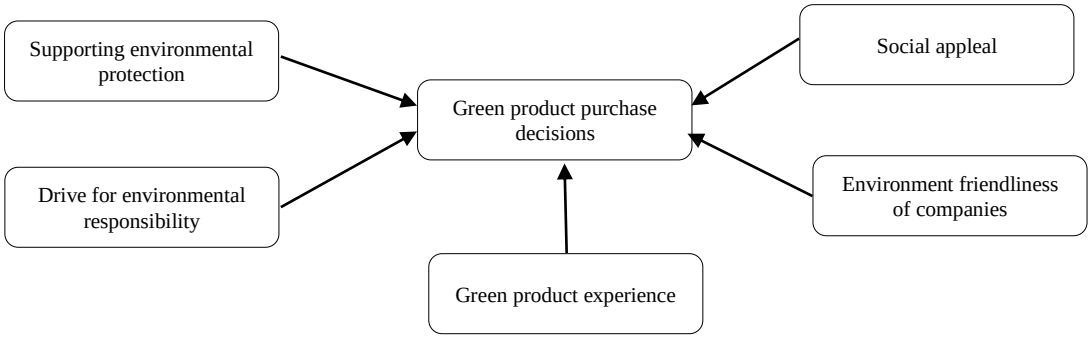
Figura 6: Teoría del Comportamiento Planeado



Fuente: Icek Ajzen (1991)

Jouzdani y Esfahani (2020) descubren que la protección ambiental, la responsabilidad ambiental, la experiencia de productos verdes, las marcas amigables con el medio ambiente y la aceptación social tienen un efecto positivo y significativo en las decisiones de compra de productos verdes en Isfahan Irán. Las variables presentadas en la Figura 2 se utilizan para investigar los factores que influyen en el comportamiento de compra verde de los consumidores. De hecho, la Figura 2 es una adaptación de la investigación de Kumar y Ghodeswar (2015).

Figura 7: Variables que influyen en la decisión de compra verde

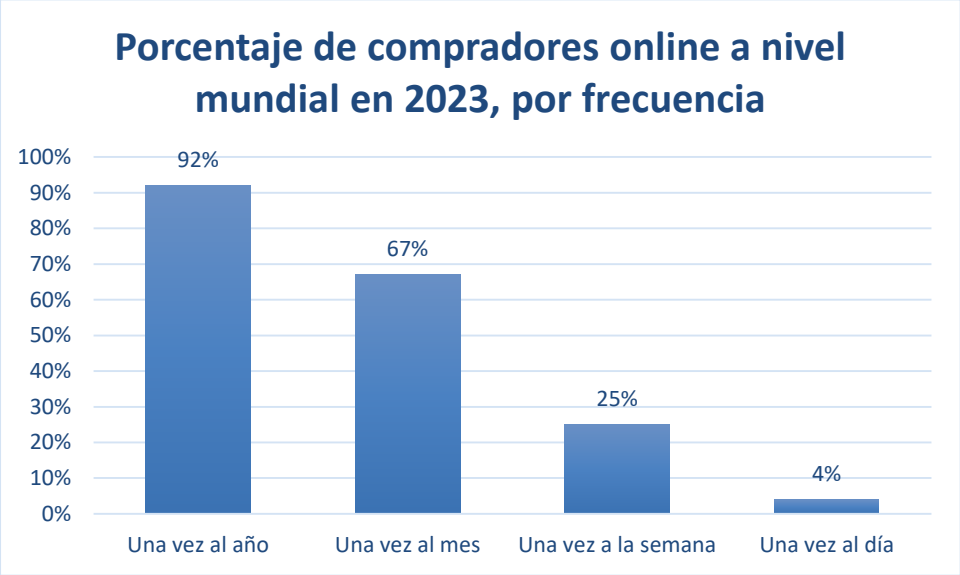


Fuente: Kumar and Ghodeswar (2015)

Morgan y Hunt (1994) sostienen que el marketing relacional exitoso requiere compromiso y confianza afirmando que son dos variables medidoras claves ya que han dado resultados favorables. (McKnight, Choudhury, y Kacmar, 2002) afirman que la confianza en entornos online se basa en la creencia sobre la fiabilidad de un tercero, que se compone de una serie de dimensiones como son: integridad, habilidad y benevolencia. (McKnight, Choudhury, y Kacmar, 2002) identifica que los consumidores usualmente se muestran reacios al interactuar con proveedores online ya que representan una incertidumbre sobre el comportamiento que tendrá el proveedor y al riesgo percibido de que sus datos de transacción sean robados.

Sin embargo, alrededor del 90% de los consumidores globales indicaron haber realizado al menos una compra anual en diversas tiendas en línea. En contraste, solo el 4% de los encuestados manifestó que ha comprado productos o servicios a través de internet de manera diaria (véase figura 8).

Figura 8: Porcentaje de compradores online a nivel mundial en 2023, por frecuencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Statista (2024).

3. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Normas subjetivas

Ajzen (1991) sostiene que la intención de comportamiento es influenciada por tres factores: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido. La norma subjetiva se refiere a la percepción social que siente una persona para realizar o no una acción específica. Si lo relacionamos con las comprar online de productos de segunda mano, se puede decir que esta norma es importante, ya que los consumidores podrían sentirse influidos por las opiniones y expectativas de su entorno social respecto a este tipo de consumo por varios factores.

Taylor y Todd (1995) ampliaron la Teoría del Comportamiento Planificado al investigar la adopción de tecnologías, desarrollando un modelo que incorpora la norma subjetiva

como un factor clave en la formación de intenciones. En los resultados de su estudio indican que la teoría del comportamiento planificado descompuesta proporciona una comprensión más completa de la intención conductual ya que se centraron en factores que influían en el uso de sistemas mediante estrategias de diseño e implementación, por lo que exploraron como las personas importantes en su entorno, como amigos, compañeros de trabajo o jefes, creen que debería usar o no la tecnología.

Herrero, Rodríguez del Bosque y San Martín (2005) afirman que la norma subjetiva influye en la adopción de tecnologías, en esencialmente cuando se habla de los servicios en online, por lo que dice que, en el entorno digital, los consumidores pueden ser más sensibles a las normas sociales, lo que motiva a estudiar la norma subjetiva en la compra de productos de segunda mano online.

Hansen (2008) aplicó la teoría del comportamiento planificado al estudio de compras de alimento en línea, encontrando que la norma subjetiva juega un papel esencial en la formación de la intención de compra. Según Hansen sugiere que los consumidores pueden relacionar los valores personales con la actitud hacia la compra de comestibles por internet y que también esta relación podría estar moderada por el hecho que el consumidor haya realizado una compra previa online.

En base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: *Las normas subjetivas tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra de productos de segunda mano online.*

3.2. Riesgo social percibido

Según Ajzen (1991) sostiene que la norma subjetiva, entendida como la percepción de las presiones sociales para realizar o abstenerse de realizar una conducta, es esencial en la formación de intenciones y comportamientos. En el contexto de la

compra de productos de segunda mano, el riesgo social, que se manifiesta como la preocupación por el juicio de los demás, puede influir significativamente en cómo los consumidores perciben la aceptación social de sus decisiones de compra.

O'Cass & McEwen (2004) sostiene que los consumidores valoran sus decisiones de compra en función de cómo serán percibidos por los demás. En este marco teórico sugiere que el riesgo social, o la preocupación por el juicio de los demás juega un papel importante en la toma de decisiones. Cuando los consumidores perciben que sus decisiones de compra, como la adquisición de productos de segunda mano, pueden ser vistas negativamente por su entorno social, es probable que ajusten su comportamiento para alinearse con sus compras y expectativas sociales. El riesgo social puede incrementar la presión para conformarse a lo que se considera aceptable, influenciando tanto la percepción de las normas subjetivas como las decisiones de compra. También habla de dos consumos uno de estatus y otro ostentoso, en el que el consumo ostentoso se ve afectado por influencias interpersonales.

Kotler y Keller (2016) explica cómo el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores psicológicos y sociales. Entre los factores, el riego social tiene una gran influencia ya que los consumidores evalúan sus opciones de compra. El riesgo social se refiere a la preocupación de los consumidores para la forma en la que sus decisiones serán percibidas por los demás, lo que puede llevarlos a evitar productos o comportamientos que pueden generar desaprobación social. Esta teoría sugiere que los consumidores podrían ser reacios a adquirir dichos productos si perciben que podrían ser juzgados negativamente por su entorno. Por eso, el riesgo social influye en lo que otros piensan, ya que los consumidores suelen ajustar sus compras para cumplir con lo que se espera de ellos y evitar comentarios negativos.

Así pues, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: *El riesgo social tiene un impacto significativo en la norma subjetiva de los consumidores al adquirir productos de segunda mano online.*

Bearden y Etzel (1982) destacan que el riesgo social, es decir, la preocupación por cómo otros juzgan nuestras decisiones de compra, tienen un impacto notable en el comportamiento del consumidor. A menudo las personas evitan comprar productos que puedan ser vistos de forma negativa por sus personas cercanas, lo que afecta tanto la actitud como la intención de compra. En el caso de la compra de productos de segunda mano, esto es más evidente, ya que la percepción de inferioridad o desaprobación social podría deteriorar la actitud hacia estas compras. Por lo que esto respalda que un mayor riesgo social lleva a actitudes menos favorables hacia la compra de productos de segunda mano online (Bearden y Etzel, 1982).

Kim y Lennon (2013) afirman que cuando los consumidores sienten un mayor riesgo, de calidad y opinión de calidad, tienden a desarrollar actitudes más negativas hacia el acto de compra. Por lo que podemos asociar en base a los productos de segunda mano, donde los consumidores podrían tener ser vistos de manera desfavorable por su entorno social al comprar productos usados, lo que afecta al consumidor al comprar. Así el riesgo social percibido puede ser un factor fundamental que influye negativamente en las actitudes del consumidor en entornos de compra online (Kim y Lennon, 2013).

Guiot y Roux (2010) investigan motivaciones y riesgos asociados a la compra de productos de segunda mano y afirman que el riesgo social juega un papel importante en la formación de actitudes del consumidor. En su estudio, los consumidores expresan preocupación por cómo serán percibidos al comprar productos de segunda mano, lo que lleva a actitudes más negativas hacia estas compras. En el caso del área online donde las transacciones son más visibles (redes sociales) y la identidad del consumidor es más fácil de ser vista, el riesgo social aumenta, lo que resulta en una mayor probabilidad de que los consumidores desarrollen actitudes negativas hacia la compra de productos de segunda mano online (Guiot y Roux, 2010).

Por ende, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: *El riesgo social percibido tiene un efecto negativo y significativo en la actitud del consumidor al comprar productos de segunda mano online.*

Bearden y Etzel (1982) sostiene que la influencia de familia, amigos, compañeros y grupos afecta la toma de decisiones del consumidor, señalando que el riesgo social percibido, como el temor a ser juzgado es prioritario para los consumidores en sus decisiones de compra, ya que podrían estar más preocupados por las opiniones de los demás que por cómo está el producto, por lo que resulta en una disminución de la percepción del riesgo estético y de higiene (Bearden y Etzel, 1982).

Guiot y Roux (2010) afirman que los consumidores tienen varios riesgos, como lo es el estético y de higiene. Sin embargo, su estudio dice que, cuando el riesgo social se percibe como alto, los consumidores tienden a priorizar la aceptación social sobre preocupaciones, como la calidad física o la limpieza de los productos. Este comportamiento siguiere el deseo de evitar el juicio social puede reducir la preocupación por el estado estético y de higiene del producto. Se entiende que hay una relación negativa entre el riesgo social y la percepción de otros riesgos, ya que los consumidores, al preocuparse más por cómo serán percibidos, tienden a restar importancia a factores estéticos o de higiene (Guiot y Roux, 2010).

Cho y Fiorito (2009) dicen que los consumidores que perciben un alto riesgo social suelen centrarse más en la aceptación social y la conformidad con las expectativas de su entorno. En su estudio sobre el comportamiento en plataformas de e-commerce se observa que, cuando el riesgo social es alto, la preocupación por la higiene o la apariencia física del producto disminuye, ya que los consumidores buscan reducir la crítica social que pueda estar asociado a la compra de artículos usados. Esto refuerza la idea de que el riesgo social tiene un impacto negativo en la percepción de otros riesgos, como el estético y de higiene, en compras de segunda mano online.

Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: *El riesgo social percibido tiene un efecto negativo y significativo en la percepción del riesgo estético y de higiene al comprar productos de segunda mano online.*

3.3. relación calidad-precio

Li, Sha, Song, Yang, Zhao, Jiang y Zhang (2020) afirma que la percepción de valor se forma cuando los consumidores evalúan si el costo de un producto compensa su calidad y los beneficios que ofrece. Este equilibrio es especialmente importante en el comercio electrónico, donde los consumidores no pueden evaluar físicamente los productos y dependen de factores como el precio y las opiniones de otros clientes.

Gan y Wang (2017) dicen en su estudio que el valor percibido, combina factores como el precio, la calidad y la utilidad percibida, influye la intención de compra de los consumidores en plataformas de comercio social. Aunque este artículo no se centra directamente en productos de segunda mano podríamos aplicar sus hallazgos a este contexto, donde los consumidores también buscan maximizar el valor percibido mediante compra de productos a precios más bajos, destacando la importancia del valor percibido en las decisiones de compra en el comercio electrónico.

Urriza y Cebollada (2012) sostiene que los consumidores valoran la comodidad de acceder a una amplia variedad de productos y precios desde la comodidad de sus dispositivos. Esta capacidad les permite maximizar el valor que perciben en cada compra. Según su investigación dan a entender que hay preferencia por plataformas online que faciliten una experiencia de compra eficiente y rentable, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores modernos en búsqueda de productos económicos y de calidad.

Degirmenci y Breitner (2017) afirma en su estudio que los consumidores valoran los aspectos ecológicos, a veces incluso por encima del precio y la autonomía del vehículo. Esto sugiere que la percepción de calidad en términos de sostenibilidad puede aumentar la disposición a pagar un precio más alto. Al hablar de “recommerce”, los consumidores que compran productos de segunda mano en plataformas online no solo buscan ahorro económico, sino que también valoran la calidad sostenible de los

productos. Estos consumidores se dan cuenta que están obteniendo una buena relación calidad-precio al contribuir a la reducción del impacto ambiental y al promover un consumo más responsable.

Por lo cual, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 5: *La percepción de una buena relación calidad-precio afecta positivamente a la confianza en la compra de productos de segunda mano online.*

Zithaml (1988) dice que la percepción de una buena relación calidad-precio es importante para la actitud del consumidor hacia los productos y servicios. Zeithaml detalla que los consumidores evalúan la calidad y el valor de un producto en función de la relación entre lo que pagan y lo que reciben. Cuando los consumidores saben que están obteniendo un valor justo por su dinero, esto afecta positivamente su actitud hacia el producto o servicio ya que por lo general el consumidor siempre espera un precio justo. Basándonos en los productos de segunda mano online, esta percepción de valor puede influir de manera importante cómo los consumidores perciben y evalúan estos productos.

Las percepciones de valor y calidad son importantes en la actitud del consumidor hacia diferentes categorías de productos. Ellos encuentran que la percepción de una buena relación calidad-precio puede mejorar la actitud hacia productos de segunda mano, al considerar que estos productos ofrecen un valor sustancial en comparación con el precio (Lemon y Verhoef, 2016). Esta investigación es importante para el comercio en línea de productos de segunda mano, donde la percepción de valor juega un papel importante en la formación de actitudes positivas.

En base a lo investigado se plante ala siguiente hipótesis:

Hipótesis 6: *La percepción de una buena relación calidad-precio en productos de segunda mano en línea está positivamente relacionada con una actitud de los consumidores hacia estos productos.*

Monroe (1990) sostiene que la percepción de una buena relación calidad-precio afecta las decisiones de compra de los consumidores, afirma que los consumidores utilizan la percepción del valor para evaluar la educación de los precios en función de la calidad percibida y el beneficio esperado. Cuando los consumidores perciben que un producto ofrece una buena relación calidad-precio, tienden a ser más sensibles a los precios y a considerar estos precios como un factor clave en su proceso de toma de decisiones. Esta sensibilidad al precio y a la orientación hacia la búsqueda de valor son más pronunciadas cuando los consumidores consideran que están obteniendo un buen trato en relación con el precio pagado.

Grewal, Monroe, Krishnan (1998) dicen que las percepciones de valor y calidad afectan la orientación al precio de los consumidores en contextos de compras de segunda mano. El estudio revela que los consumidores que perciben un buen valor por el dinero son más propensos a ser sensibles al precio y basar sus decisiones de compra en la relación calidad-precio. Esta investigación sugiere que la orientación al precio se intensifica en productos de segunda mano, donde los consumidores a menudo buscan maximizar el valor recibido en relación con el precio pagado, reflejando una alta sensibilidad y orientación hacia el precio.

Por ende, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7: *La percepción de una buena relación calidad-precio afecta positivamente a la orientación al precio en la compra de productos de segunda mano online.*

3.4. Confianza

Degirmenci y Breitner (2017) asegura que la confianza del consumidor en el contexto de decisiones de compra de productos sostenibles. La confianza del consumidor es un factor determinante en la adopción de vehículos eléctricos, influenciado significativamente en la intención de compra. Este hallazgo sugiere, que

construir y mantener la confianza del consumidor en la calidad y los beneficios de estos productos es crucial para fomentar su adopción.

Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka y Żelichowska (2020) destacan que la conciencia de las consecuencias ambientales y la atribución de responsabilidad pueden aumentar la confianza del consumidor en productos de segunda mano. Estos factores, junto con normas personales positivas hacia el consumo sostenible, influyen significativamente en la intención de compra de estos productos.

Hinojo, Suárez y García (2022) identifican varios factores que contribuyen a generar esta confianza, incluyendo la percepción de seguridad y transparencia de la plataforma, la fiabilidad de los vendedores y la calidad de la información proporcionada. La investigación destaca que las reseñas de otros usuarios y la descripción detallada de los productos juegan un papel fundamental en la reducción de la incertidumbre y el riesgo percibido por los consumidores.

Li, Ma, Zhou y Yuan (2023) afirma que la confianza del consumidor en las plataformas de comercio electrónico es un elemento fundamental para el éxito de las transacciones de automóviles usados en China. Estos autores destacan que la construcción de esta confianza depende de varios factores, incluyendo la confianza en los vendedores individuales, la seguridad del entorno del sistema, la funcionalidad y transparencia del sitio web o aplicación, y la reputación de la empresa de la plataforma.

Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 8: *La confianza ejerce una influencia positiva sobre la actitud en la compra de productos de segunda mano online.*

3.5. Motivaciones sociales/ medioambientales

Linder, Giusti, Samuelsson y Barthel (2021) destacan la importancia de los hábitos proambientales en la ciencia de la sostenibilidad, señalando que son fundamentales para promover comportamientos sostenibles entre los consumidores. Estos hábitos no solo son el reflejo de la preocupación por el medio ambiente, si no también influyen significativamente en la decisión de compra.

El "recommerce" está alineado a los hábitos proambientales reduciendo el impacto ambiental y fomentando la economía circular. Este enfoque es esencial para entender el comportamiento del consumidor en el contexto del "recommerce", donde se destaca el papel importante de las motivaciones sociales / medioambientales, por ende, se debe incluir una escala que evalué estas motivaciones en esta investigación con la finalidad de captar como las preocupaciones ambientales y sociales influyen en la intención de compra de productos de segunda mano en línea.

Ahmad, Yaqub y Lee (2024) destacan la importancia de los factores sociales, ambientales y de gobernanza en la toma de decisiones empresariales y de inversión, revela que los consumidores y las empresas están cada vez más influidos por consideraciones de sostenibilidad y responsabilidad social. Esta investigación proporciona la conclusión sobre la adopción del "recommerce" como identificar las motivaciones clave que impulsa a los consumidores hacia elecciones más sensibles y socialmente responsables.

Paço, Filho, Ávila y Dennis (2021) evalúan las tendencias en las compras, el reciclaje y la disposición de la ropa, destacando la importancia de las motivaciones sociales/medioambientales en la adopción de prácticas de consumo sostenible, por lo que este enfoque se ha considerado relevante para la investigación, ya que los consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social son más propensos a participar en la compra de productos de segunda mano online. La investigación de Paço et al. (2021) sobre el comportamiento del consumidor sostenible

basado en la ropa proporciona una base para incluir una escala de motivaciones sociales/ medioambientales en este TFM.

Paço et al., 2021; Pierce y Paulos (2011) afirman que, con el incremento de esta tendencia, numerosos consumidores están dejando de lado los canales de compra convencionales para explorar el mercado de prendas de vestir de segunda mano.

Zahid, Khan y Tao (2023) afirman que el consumo consciente y la implicación del ego son factores determinantes en la compra de ropa de segunda mano. El consumo consciente promueve comportamientos sostenibles al fomentar la empatía, compasión y el altruismo, lo que está estrechamente relacionado con una mayor preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, por otro lado, el ego se refiere a como los individuos asocian su autoimagen y valores personales con sus decisiones de compra. Las personas buscan maximizar su orgullo y minimizar su culpa en relación con sus comportamientos de consumo lo que podría llevarles a optar por la tendencia "recommerce".

Por ello, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 9: *Las motivaciones sociales/medioambientales ejercen una influencia positiva sobre la actitud del consumidor al comprar productos de segunda mano online.*

3.6. Actitud

Diversos estudios han señalado la importancia de la actitud del consumidor en la decisión de compra, especialmente en el contexto de productos sostenibles de segunda mano.

Ajzen (1991) afirma que la actitud hacia el comportamiento es una disposición aprendida para responder a un objeto de manera favorable o desfavorable, persona, institución o evento, este es un constructo especifico en el marco de la teoría del comportamiento planificado según (Zhang, Yanli, Zhang y Zhang, 2019).

Zhang et al. (2019) nos indica la teoría del comportamiento planificado para analizar cómo los factores cognitivos (procesos mentales) afectan a la intención de compra de diferentes productos ecológicos. En su estudio destaca a la actitud hacia los productos ecológicos como un factor crucial. (Zhang et al., 2019) descubrieron que una actitud positiva hacia estos productos se asocia con una mayor intención de compra. La actitud positiva se ve influenciada por el conocimiento del consumidor sobre los beneficios ambientales y personales de los productos ecológicos, así como la experiencia previa con estos productos.

Para medir las actitudes y las intenciones de los consumidores al comprar en línea productos de segunda mano. Según (Zhang et al., 2019) la TPB es efectiva para explicar los efectos de los factores cognitivos en la compra de productos ecológicos, lo cual es aplicable al contexto “recommerce”, ya que ambos comparten un enfoque en sostenibilidad y comportamiento del consumidor.

En el estudio sobre el comportamiento de compra verde, Jaiswal y Kant (2018) explora como la actitud hacia la sostenibilidad es importante ya que los consumidores que tienen una actitud positiva hacia la protección del medio ambiente tienden a mostrar un mayor interés en productos que promueven la reutilización y el reciclaje. Por lo tanto, se puede aplicar este contexto a la compra de productos de segunda mano en línea, donde la actitud de los consumidores hacia a sostenibilidad y la percepción de la calidad de los productos reutilizados son fundamentales en el comportamiento de compra.

Jaiswal y Kant (2018) siguiere que los consumidores con una alta conciencia ambiental y una actitud favorable hacia prácticas sostenibles son más propensos a participar en la tendencia “recommerce” ya que consideran estas compras como una contribución significativa a la reducción del impacto ambiental.

Taylor y Todd (1995) en su estudio sobre el uso de la tecnología de la información, se destaca los modelos teóricos que explican cómo las actitudes de los

consumidores afectan en su comportamiento. Aplicando esta teoría al contexto de la compra de productos de segunda mano en línea se puede entender que la actitud hacia la compra de productos de segunda mano se ve influenciada por la percepción de la calidad del producto, la sostenibilidad ambiental y la experiencia de compra en plataforma en línea.

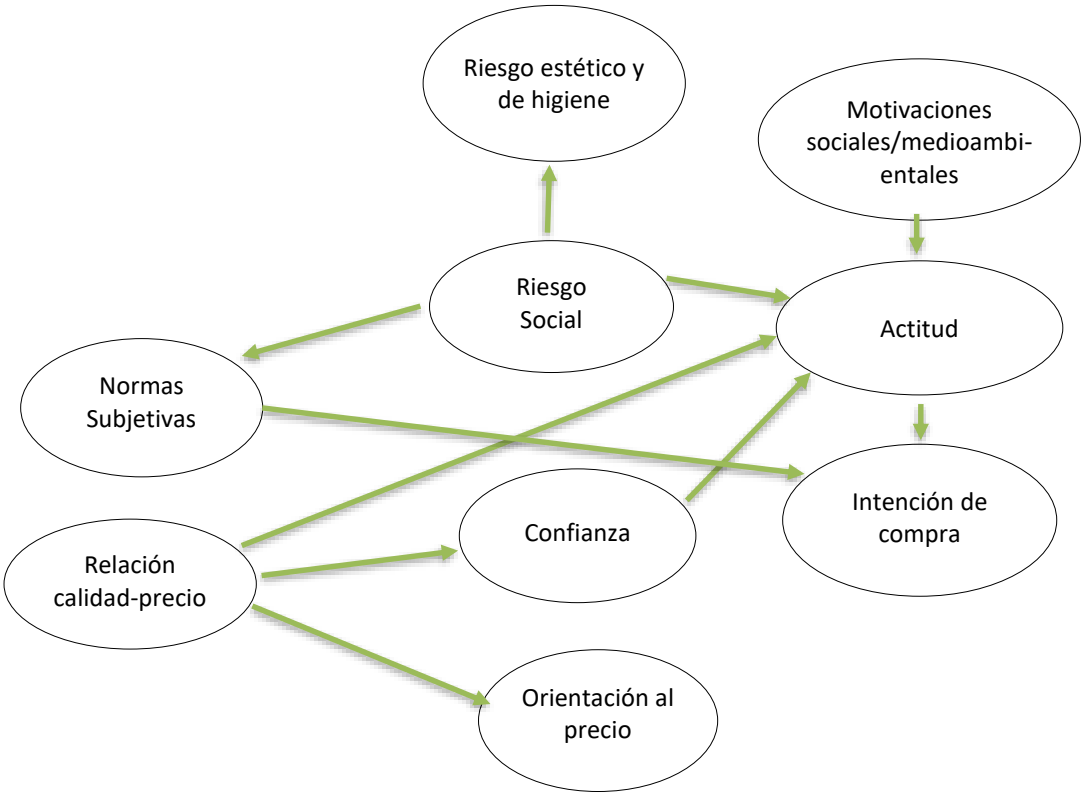
Los consumidores que tienen una actitud positiva hacia la reutilización y el ahorro que ofrece el "recommerce" tienden a mostrar una mayor intención de compra en plataforma en línea. Además, la facilidad de uso y la confianza en las plataformas online también afectan significativamente su comportamiento, tal como lo podemos observar en la aplicación de los modelos de aceptación de tecnología y comportamiento planeado analizados por Taylor y Todd (1995).

Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 10: *La actitud hacia los productos de segunda mano influyen positivamente en la intención de compra de productos de segunda mano online.*

A continuación, en la Figura 9 se representan todas las relaciones hipotetizadas en la presente investigación.

Figura 9: Modelo de comportamiento propuesto



Fuente: Elaboración propia

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño muestral y recopilación de datos

Para alcanzar los objetivos que se ha establecido en el presente trabajo y estimar el modelo planteado, se ha aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, difundiendo el cuestionario en las diversas redes sociales de forma pública para que cualquier individuo que lo visualizase pudiera participar voluntariamente, como individualmente mediante mensajes directos a familiares y amigos. También utilicé muestreo por bola de nieve ya que solicité a mis familiares y amigos difunda el cuestionario con otros individuos que pudiesen estar relacionados en la temática.

A través de un cuestionario distribuido online se ha recogido un total de 206 respuestas de los cuales se encontraron casos atípicos y se eliminaron 53 encuestas, por lo cual se trabajó con 153 encuestas con las cuales de contrastarán las hipótesis de investigación planteadas.

En la siguiente tabla se recogen todos los datos socio-demográficos de la muestra recogida.

Tabla 1: Descripción de la muestra

Variable	Categoría	Cantidad	Porcentaje
Genero	Femenino	98	64,1%
	Masculino	54	35,3%
	Otro	1	0,6%
Edad	Entre 18 y 24 años	27	17,6%
	Entre 25 y 44 años	84	54,9%
	Entre 45 y 64 años	33	21,6%
	Más de 65 años	9	5,9%

Variable	Categoría	Cantidad	Porcentaje
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0,0%
	Primarios	14	9,2%
	Secundaria	52	34,0%
	Diplomatura	19	12,4%
	Licenciatura	49	32,0%
	Doctor/Máster	13	8,5%
	Otros	6	3,9%
Nivel de ingresos	Menos de 500€/$	21	13,2%
	Entre 501 y 1.500€/$	77	50,4%
	Entre 1.501 y 3.000€/$	48	31,4%
	Entre 3.001 y 5.000€/$	5	3,3%
	Más de 5.001 €/$	2	1,7%

Fuente: Elaboración propia

En particular, la muestra cuenta con un 64,1% de hombres frente a un 35,3% de mujeres con el 0,6% identificado como otro género. En cuanto a la edad el rango más elevado se encuentra entre los 25 y 44 años con un porcentaje de 54,9% del total de encuestados, luego encuestados entre 45 y 64 años con un 21,6%, seguido del rango de 18 a 24 años con un porcentaje de 17,6% y para finalizar el más bajo con más de 65 años con un porcentaje de 5,9%.

Por lo que respecta al nivel de estudios se ve que los encuestados de estudios secundarios ocupan el rango más alto con 34,0%, seguido de encuestados con licenciatura con un 32%, a continuación, observamos que siguen los de diplomatura con 12,4%, precedido de estudios primarios 9,2% y doctorado/ máster con 8,2% y finalmente otros con 3,9%.

En el apartado nivel de ingresos, los encuestados de mayor rango son los que ganan de 501 a 1.500 €/$ al mes ya que están representando a la mitad de los encuestados. A continuación, los encuestados que ganan entre 1.501 a 3.000€/$ ocupan el segundo rango con 31.4%, después los encuestados con menos de 500€/$ con un porcentaje de 13,2% y finalmente

los encuestados que ganan más de 5001€/$ con un 1,7% por lo que se puede observar que existe una visión clara de la diversidad económica de los encuestados.

Cabe mencionar que se pidió el lugar de residencia de los encuestados y se encontraron países como; Ecuador, España, Colombia, Perú, Argentina, México, Estados unidos, Canadá, Alemania, Venezuela, Guatemala, Brasil, Bolivia y Costa Rica.

4.2. Instrumento de medida

Este cuestionario se creó en Google Forms, el cual ha sido difundido en redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y WhatsApp, para obtener la muestra objeto de estudio. Este cuestionario se ha estructurado siguiendo una escala de tipo Likert de 1 a 7 puntos, siendo el valor 1 “Totalmente en desacuerdo” y el valor 7 “Totalmente de acuerdo”, con el objetivo de medir las variables incluidas en el modelo de investigación propuesto después de realizar la revisión de la literatura.

El cuestionario consta de una pequeña introducción sobre el concepto de la tendencia “recommerce”, una pregunta filtro en la que la opción “Sí” consta de 32 preguntas y la opción “No” consta de 18 preguntas.

Para recopilar datos sobre género, edad, lugar de residencia, nivel de estudios acabados, nivel educativo se diseñó un cuestionario que consta de 5 ítems sociodemográficos tanto para los individuos que contesten “Sí” y “No” en la primera pregunta filtro.

A continuación, se puede observar las escalas de referencia adaptadas para la investigación que se ha llevado a cabo.

Tabla 2: Constructo Confianza

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
CONFIANZA	CONF	Confío en los productos de segunda mano.	Gafen, Karahanna y Straub (2003) y Degirmenci y Breitner (2017)
		Creo que los productos de segunda mano son fiables.	
		Los productos de segunda mano cumplen con mis expectativas.	
		Confío en las plataformas de venta de productos de segunda mano.	
		Tengo confianza de hacer pagos online por compras en plataformas de internet.	
		Confío en la calidad de los productos de segunda mano adquiridos por internet.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Constructo Orientación al precio

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
ORIENTACIÓN AL PRECIO	OP	Me gusta comprar productos en los que siento que estoy pagando menos.	Guiot y Roux (2010)
		Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.	
		Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Constructo Normas Subjetivas

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
NORMAS SUBJETIVAS	NS	Mi sociedad espera que compre productos de segunda mano en línea.	Zhang, Fan, Zhang y Zhang (2019)
		Valoro la opinión y sentimiento de mi familia sobre la compra de productos de segunda mano en línea.	
		Valoro la opinión y el sentimiento de mis amigos sobre la compra de productos de segunda mano en línea.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Constructo Riesgo social percibido

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
RIESGO SOCIAL PERCIBIDO	RS	Creo que sería perjudicial para mi imagen y reputación comprar productos de segunda mano online.	Lang y Zhang (2019)
		Me preocupa bastante lo que otros pudieran pensar de mí si compro productos de segunda mano.	
		No me sentiría cómodo/a ante otras personas usando productos de segunda mano.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Constructo Relación calidad-precio

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	RCP	Considero que los productos de segunda mano tienen un precio razonable.	Degirmenci y Breitner (2017)
		Los productos de segunda mano tienen una buena relación calidad-precio.	
		Según el precio actual, los productos de segunda mano ofrecen un buen valor.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Constructo Riesgo estético y de higiene

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
RIESGO ESTÉTICO Y DE HIGIENE	REH	La calidad y el diseño del producto de segunda mano es peor que si optas por la adquisición de productos nuevos.	Silva, Santos, Duarte y Vlačić (2021)
		Dudo de la durabilidad de los productos que se pueden adquirir de segunda mano.	
		Me preocupan las condiciones, en cuanto a limpieza y calidad de productos de segunda mano.	
		Me sentiría “sucio/a” utilizando productos de segunda mano.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Constructo Motivaciones sociales/medioambientales

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
MOTIVACIONES SOCIALES / MEDIOAMBIENTALES	MSM	Intento evitar comprar productos de marca.	Paço et al. (2021)
		Intento apoyar a las marcas de productos sostenibles para contribuir con el medio ambiente.	
		Tomo en consideración las condiciones de fabricación de productos y su impacto en el medio ambiente, e intento apoyar productos éticos y responsables.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Constructo Actitud

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
ACTITUD	ACT	Pienso que comprar productos de segunda mano es una buena idea.	Zhang, Fan, Zhang y Zhang (2019)
		Comprar productos de segunda mano online es una idea sabia.	
		Comprar productos de segunda mano online sería agradable.	
		Mi opinión general sobre las reseñas de clientes en línea al comprar productos de segunda mano es desfavorable.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Constructo Intención de compra

Constructo	Nomenclatura	Descripción	Fuente
INTENCIÓN DE COMPRA	INC	Tengo la intención de comprar productos de segunda mano en línea.	Zhang, Fan, Zhang y Zhang (2019)
		Me gustaría comprar un producto de segunda mano en línea.	
		Me gustaría recomendar a otros que compren productos de segunda mano en línea.	

Fuente: Elaboración propia

4.3. Evaluación del modelo de medida

A continuación, realizaremos un análisis de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas con el objetivo de determinar la fiabilidad y validez de las mismas. Por lo que se realizará un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de los instrumentos de medida para el modelo propuesto.

4.3.1 Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de los elementos del Modelo de Comportamiento Propuesto

Para iniciar el análisis de los datos, es fundamental verificar si las escalas utilizadas en el modelo son adecuadas para confirmar que nuestro modelo evalúa correctamente las hipótesis formuladas. Para esto, se debe llevar a cabo un análisis factorial confirmatorio, considerando diversos criterios al analizar los diferentes constructos del modelo con la herramienta estadística IBM SPSS AMOS; para ver si los ítems alcanzan los valores mínimos indicados en la literatura (véase tabla 11).

Tabla 11: Criterios para evaluar las escalas

Coeficientes estandarizados	> 0,7
R^2	> 0,5
Varianza extraída (VE)	> 0,5
Fiabilidad compuesta (FC)	> 0,7

Fuente: Pozón, Muñoz, Higueras, Liébana (2020)

Primero se realiza un análisis (véase tabla 12) en el cual se eliminará aquellos ítems cuya finalidad individual (R2) sea menor a 0,5 (Pozón et al., 2020). En este caso, eliminamos, 6 ítems que son: CONF5, NS1, REH4, MSM1, MSM2 y ACT4.Tambien se suprimió el constructo motivaciones sociales / medioambientales, tras comprobar que dos de sus tres ítems muestran valores de R2 inferiores a 0,5, además, se identificó que los ítems seleccionados no estaban claros o bien formulados para explicar adecuadamente este constructo, lo que genera confusión en la interpretación de datos. Se puede corroborar que en el AFC definitivo (véase tabla 12) que, tras la eliminación mejorará los indicadores de bondad y ajuste de modelo.

Tabla 12: AFC inicial

CONSTRUCTO	Ítem	Coef. Estandarizados (t valor)	R^2
CONF	CONF1	0,845(*)	0,714
	CONF2	0,900(14,840)	0,810
	CONF3	0,887(14,457)	0,787
	CONF4	0,862(13,750)	0,744
	CONF5	0,647(0,8935)	0,419
	CONF6	0,852(13,459)	0,726
OP	OP1	0,899(*)	0,808
	OP2	0,919(15,582)	0,845
	OP3	0,771(11,939)	0,594
NS	NS1	0,520(*)	0,270
	NS2	0,911(6,351)	0,831
	NS3	0,820(6,378)	0,672
	RS1	0,863(*)	0,745
	RS2	0,925(14,835)	0,856

CONSTRUCTO	Ítem	Coef. Estandarizados (t valor)	R^2
RS	RS3	0,823(12,698)	0,677
RCP	RCP1	0,795(*)	0,632
	RCP2	0,834(11,365)	0,695
	RCP3	0,916(12,477)	0,839
REH	REH1	0,731(*)	0,534
	REH2	0,873(9,820)	0,762
	REH3	0,772(8,958)	0,595
	REH4	0,628 (7,298)	0,394
MSM	MSM1	0,307(*)	0,094
	MSM2	0,688(3,515)	0,474
	MSM3	0,925(3,461)	0,855
ACT	ACT1	0,760(*)	0,578
	ACT2	0,948(12,788)	0,899
	ACT3	0,898(12,057)	0,806
	ACT4	0,226(2,725)	0,051
INC	INC1	0,927(*)	0,859
	INC2	0,894(16,914)	0,799
	INC3	0,755(12,094)	0,570

Fuente: Elaboración propia

Para el AFC definitivo, nos fijaremos en los coeficientes estandarizados de los ítems restantes, los cuales deben tener un valor mayor a 0,70, se puede concluir que son cargas factoriales estandarizadas significativas. Si analizamos la fiabilidad compuesta de las variables observadas se puede observar que los indicadores son superiores a 0,7, por ende, significativos de acuerdo al valor mínimo (Pozón et al., 2020). En cuanto a la varianza extraída, se puede ver que los valores son mayores a 0,5.

Tabla 13: AFC final modelo propuesto

CONSTRUCTO	Ítem	Coef. Estandarizados (t valor)	R^2	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
CONF	CONF1	0,845(*)	0,714	0,94	0,76
	CONF2	0,900(14,840)	0,810		
	CONF3	0,887(14,457)	0,787		
	CONF4	0,862(13,750)	0,744		
	CONF6	0,852(13,459)	0,726		

CONSTRUCTO	Ítem	Coef. Estandarizados (t valor)	R^2	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
OP	OP1	0,899(*)	0,808	0,90	0,75
	OP2	0,919(15,582)	0,845		
	OP3	0,771(11,939)	0,594		
NS	NS2	0,911(6,351)	0,831	0,86	0,76
	NS3	0,820(6,378)	0,672		
RS	RS1	0,863(*)	0,745	0,90	0,76
	RS2	0,925(14,835)	0,856		
	RS3	0,823(12,698)	0,677		
RCP	RCP1	0,795(*)	0,632	0,89	0,72
	RCP2	0,834(11,365)	0,695		
	RCP3	0,916(12,477)	0,839		
REH	REH1	0,731(*)	0,534	0,85	0,65
	REH2	0,873(9,820)	0,762		
	REH3	0,772(8,958)	0,595		
ACT	ACT1	0,760(*)	0,578	0,90	0,76
	ACT2	0,948(12,788)	0,899		
	ACT3	0,898(12,057)	0,806		
INC	INC1	0,927(*)	0,859	0,90	0,74
	INC2	0,894(16,914)	0,799		
	INC3	0,755(12,094)	0,570		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, observaremos RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) para el ajuste absoluto, que presenta un valor de 0,074 y, por lo tanto, es inferior al límite de 0,08 (Hair et al., 2010). Los índices de ajuste incremental; CFI (*Comparative Fit Index*), NFI *(Normed Fit Index*) y IFI (*Incremental Fit Index*) deben ser superiores a 0,9 (véase tabla 14) y cuanto más cercanos a 1 mejor serán estos: en este caso NFI no alcanza el valor de 0,9, aunque se acerca por lo que puede ser razonablemente aceptable.

Tabla 14: Ajuste global del modelo

X^2 (g.l)	RMSEA	CFI	IFI	NFI
451,476 (247)	0,074	0,932	0,933	0,864

Fuente: Elaboración propia

4.4 Matriz de Validez Discriminante

Posterior a este análisis discriminante identificamos las correlaciones entre los diferentes constructos. Su diagonal principal es representada como la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada uno de los constructos, la cual debe ser mayor a los valores que se encuentran por debajo, que son las que corresponden a la correlación entre los diferentes constructos (Fornell y Larcker, 1981) (véase tabla 15).

Tabla 15: Matriz de validez discriminante

	ACT	OP	NS	RS	RCP	REH	CONF	INC
ACT	0,872							
OP	0,451	0,865						
NS	0,142	0,299	0,869					
RS	-0,205	-0,091	0,217	0,872				
RCP	0,600	0,559	0,344	-0,028	0,850			
REH	-0,148	0,033	0,074	0,525	-0,175	0,805		
CONF	0,727	0,353	0,302	-0,109	0,566	-0,132	0,869	
INC	0,821	0,304	0,229	-0,216	0,556	-0,215	0,644	0,861

Fuente: Elaboración propia

Todas están por debajo del valor de la raíz cuadrada de la varianza extraída del constructo, de ahí que se pueda decir que los constructos no miden lo mismo.

5. RESULTADOS

Después de llevar a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio de todas las variables de estudio, procedemos a contrastar las hipótesis formuladas en la investigación. Así, en esta sección, se realizará el análisis del modelo de comportamiento propuesto.

a. Análisis del modelo de comportamiento propuesto

El modelo propuesto ha sido extraído mediante una modelización de ecuaciones estructurales (SEM) mediante IBM SPSS AMOS, arrojando los siguientes resultados.

En primer lugar, los resultados muestran que la norma subjetiva no tiene un efecto significativo en la intención de compra de productos de segunda mano online, alcanzándose un coeficiente β de 0,097 que indica que el efecto es pequeño (con: p = 0,083>0,05). Por tanto, no existe evidencia empírica para confirmar la hipótesis de investigación H1, ya que tiene un efecto muy pequeño y no significativo. Esto sugiere que los consumidores no consideran que la norma subjetiva sea un factor determinante para confiar en estos productos.

El riesgo social muestra una tendencia positiva hacia la norma subjetiva en la compra de productos de segunda mano, en el que el coeficiente β es de 0,214 que indica una relación positiva moderada (con: p=0,020 <0,05). Dado que el p-valor es menor a 0,05, esta relación es estadísticamente significativa. Esto indica que, a pesar de que la influencia del riesgo social en la norma subjetiva del consumidor puede ser moderada, la relación es estadísticamente significativa y relevante en esta investigación.

En la H3, se establece que el riesgo social tiene un efecto negativo y significativo en la actitud del consumidor al comprar productos de segunda mano online. Dado los resultados que indican que el coeficiente β es de -0,107 sugiere que esta relación es negativa (con: p= 0,014 < 0,05). Esto significa que, a medida que aumenta el riesgo social

percibido, la actitud del consumidor hacia la compra de productos de segunda mano en línea tiende a deteriorarse.

Al analizar la H4 sobre si el riesgo social influye en el riesgo estético y de higiene al comprar productos de segunda mano online, se puede observar que el coeficiente β es de 0,443 (con p= 0,001<0,05), por ello se acepta la hipótesis planteada. Esto nos indica que un mayor riesgo social se asocia con una ligera disminución en los riesgos estéticos y de higiene. Por lo cual se puede decir que cuando una persona está más preocupada por lo que otros piensan, tienden a preocuparse un poco menos pos los aspectos estéticos o de higiene de los productos que compra de segunda mano.

Los resultados respaldan la H5, indicando que la percepción de una buena relación calidad-precio es un factor significativo en la construcción de la confianza del consumidor al comprar productos de segunda mano en línea. Los resultados indican que el coeficiente β es de 0,666 indicando que es positiva y moderadamente fuerte (con p=0,001<0,05). Esto sugiere que cuando los consumidores perciben que obtienen una buena relación calidad-precio en productos de segunda mano en línea y produce que influya positivamente en su confianza al realizar compras.

Los resultados respaldan la hipótesis H6, mostrando que la percepción de una buena relación calidad-precio esta positivamente asociada con la actitud de los consumidores hacia los productos de segunda mano online. En este caso el coeficiente β 0,299 indica que es una relación es positiva y moderada (con p=0,001<0,05), por ende, se confirma la hipótesis. Estos resultados confirman que cuando las personas creen que están obteniendo un buen valor por su dinero al comprar productos de segunda mano en línea, tienden a tener una actitud más positiva hacia estos productos.

En cuanto la H7 plantea que cuando los consumidores perciben una buena relación calidad-precio en productos de segunda mano, esto influye positivamente en su orientación al precio, es decir en cómo valoran y se guían por los precios al tomar decisiones de compra, se observa que el coeficiente β es de 0,634 indicando una relación positiva y fuerte(con p= 0,001<0,05), por lo cual se acepta la hipótesis ya que se confirma

que esta relación es estadísticamente significativa, validando la hipótesis con un alto grado de confianza.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis H8, la cual establece que la confianza del consumidor en la compra de productos de segunda mano en línea tiene un efecto positivo y significativo en su actitud hacia estos productos. Se puede observar que el coeficiente β es de 0,468, indica que esta relación es positiva y moderada (con p=0,001<0,05), por lo que sugiere que la confianza es un factor relevante para mejorar la actitud de los consumidores hacia las compras de segunda mano en línea, por lo cual, se acepta la hipótesis y se concluye que una mayor confianza en el proceso de compra de productos de segunda mano en línea contribuye a una actitud más favorable hacia estos productos.

La H9 no se ha podido respaldar estadísticamente por lo cual no se ha tomado en cuenta ya que el constructo ha sido eliminado en el análisis factorial confirmatorio.

Los resultados obtenidos confirman la H10, la cual establece que la actitud del consumidor hacia los productos de segunda mano en línea tiene un efecto positivo y significativo en su intención de compra. Observamos en los datos que el coeficiente β 1,048, indica una relación fuerte y positiva (con p=0,001<0,05). Por lo que estos resultados sugieren que promover una actitud positiva hacia los productos de segunda mano en línea es esencial para incrementar la intención de compra entre los consumidores.

En la tabla 10, podemos observar los resultados de las hipótesis planteadas en el modelo de investigación, que se describen a continuación.

Tabla 16: Contraste de hipótesis

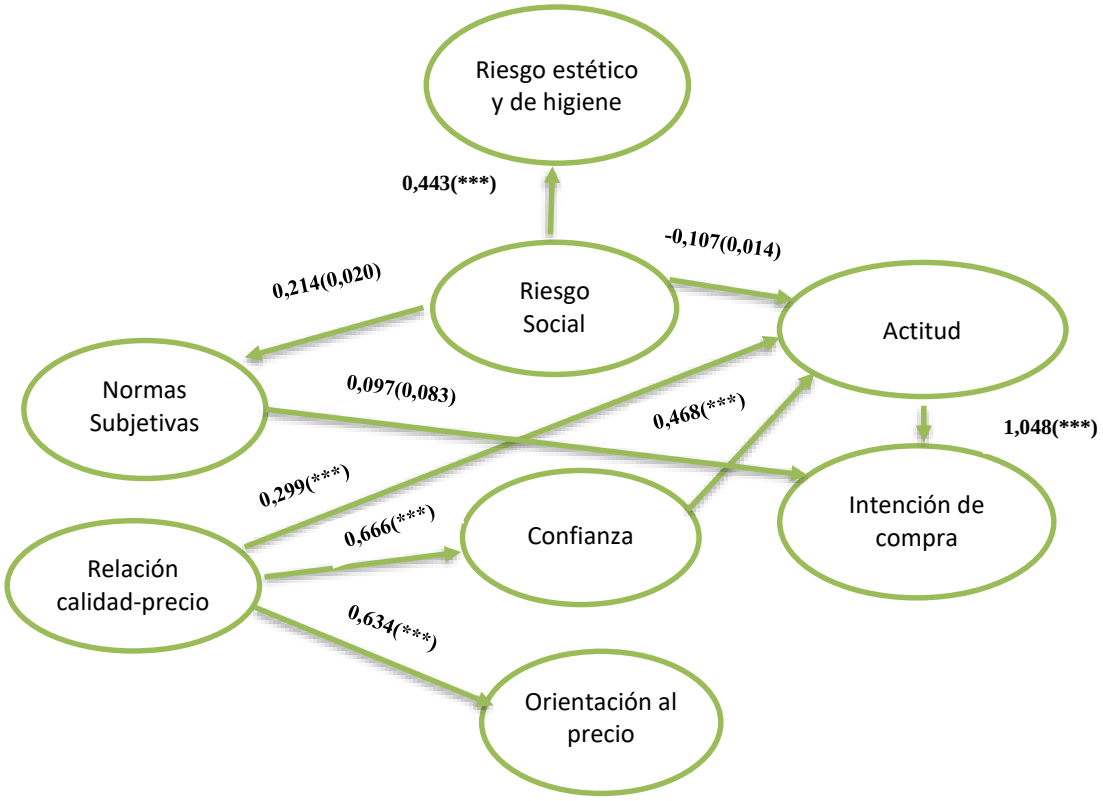
Hipótesis	Relación entre variables			β (p-valor)	Decisión
H1	INTC	<---	NS	0,097(0,083)	No confirma
H2	NS	<---	RS	0,214 (0,020)	Confirma

Hipótesis	Relación entre variables			β (p-valor)	Decisión
H3	ACT	<---	RS	-0,107(0,014)	Confirma
H4	REH	<---	RS	0,443 (***)	Confirma
H5	CONF	<---	RCP	0,666 (***)	Confirma
H6	ACT	<---	RCP	0,299(***)	Confirma
H7	OP	<---	RCP	0,634(***)	Confirma
H8	ACT	<---	CONF	0,468(***)	Confirma
H10	INTC	<---	ACT	1,048(***)	Confirma

Nota: ***p-valor < 0,01; **p < 0,05¸*p < 0,10; n.s = no significativo

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Modelo de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

6.1 Conclusiones

Esta investigación es importante ya que está enfocada en revisar varios factores que afectan a la predisposición a la recompra de los consumidores y como esta tendencia ha ido evolucionando a lo largo de los años implementando el comercio electrónico y dando utilidad a los productos que podrían ser desechados, pero sin embargo aún tienen funcionamiento, incluso se podrían reutilizar y así ayudar al planeta.

La investigación sostiene que en la norma subjetiva no ejerce una influencia significativa en la intención de compra de productos de segunda mano online, por lo que sugiere que los consumidores no están motivados por las normas sociales al decidir si adquieren productos de segunda mano a través de plataformas en línea.

El riesgo social afecta a la percepción de las normas sociales relacionadas con la compra de productos de segunda mano; en línea con los resultados alcanzados de Eunsuk (2020), aplicando el caso de reusar ropa de segunda mano, en el que afirma que reusar ropa da una imagen social de clase baja. Aunque el efecto es moderado, se confirma que las preocupaciones sobre el juicio social influyen en cómo los consumidores perciben estas normas.

Se observa que el riesgo social se asocia negativamente con la actitud del consumidor hacia la compra de productos de segunda mano online. Esto indica que a medida que los consumidores perciben un mayor riesgo social, su actitud hacia la compra de estos productos tiende a deteriorarse.

También se puede concluir que una mayor preocupación por el riesgo social está vinculada con una menor preocupación por los riesgos estéticos y de higiene asociados con los productos de segunda mano.

Es importante ofrecer un buen valor para reforzar la confianza del consumidor en el proceso de compra al igual que los consumidores consideran que obtienen un buen valor por su dinero tienden a tener una actitud más positiva hacia estos productos. Por ello al percibir un buen valor son más propensos a guiarse por los precios al tomar decisiones de compra.

Una mayor confianza en la compra contribuye a una actitud más favorable en los productos para ello se debe fomentar una actitud favorable hacia estos y así incrementar la intención de compra.

Los resultados plantean que implementar la tendencia “recommerce” en un negocio digital presenta más oportunidades que desafíos, ya que hemos observado muchos casos de éxito. Las plataformas online deben centrarse en estrategias que refuercen la confianza del consumidor y promuevan actitudes positivas hacia los productos y la aplicación. Además, deben abordar las posibles preocupaciones sobre la estética y la higiene, la oportunidad radica en destacar la calidad y el valor de los productos, así como promover prácticas sostenibles que llamen la atención de consumidores consientes del medio ambiente y establecer un precio justo.

Concluyo con que esta investigación es importante tanto en el contexto académico y práctico, resaltando como estos hallazgos contribuyen a la comprensión del comportamiento del consumidor en el ámbito del “recommerce” y ofrece una base solidad para futuras investigaciones y aplicaciones en el mercado online.

6.2 Implicaciones

El público que podría estar interesado en esta investigación son emprendedores, empresas, instituciones y organizaciones, investigadores y académicos interesados en este tema.

Es fundamental comunicar al consumidor el valor y la calidad del producto de segunda mano para aumentar la confianza y la intención de compra. Además, las estrategias de marketing deben enfocarse en mejorar la percepción positiva y educar a los consumidores sobre los beneficios y valores de los productos de segunda mano, sobre todo en países donde esta tendencia no es tan conocida como por ejemplo en mi país Ecuador, en el cual no se ha aprovechado de este modelo de negocio como en otros países europeos como por ejemplo España.

Para aumentar la confianza las plataformas deben ofrecer garantías claras, una excelente atención al cliente, devoluciones fáciles y un sistema de revisión transparente. Se debe implementar prácticas que mejoren la experiencia del cliente y fortalecer la confianza en la plataforma ya que puede ser beneficioso por lo que habría una mayor intención de compra.

Las implicaciones de esta investigación destacan la importancia de estrategias centradas en la relación calidad- precio, la actitud del consumidor y la construcción de confianza para aprovechar la tendencia “recommerce” en entornos online. Los hallazgos nos enseñan a profundidad la comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado de segunda mano y sugiere áreas de futuras investigaciones.

Esta investigación, al igual que otras no está exenta de limitaciones y restricciones que pueden afectar a los resultados y su validez, pero a su vez da paso a interesantes líneas de investigación futura.

La muestra de estudio podría haber sido limitada en termino de tamaño y diversidad geográfica ya que los encuestados son de varios países, por lo que futuros trabajos podrían ampliar la muestra en cada uno de esos países para poder realizar un

análisis más extenso e incluso realizar un análisis cross-cultural. En este estudio se podría aplicar a países como España, Ecuador, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Perú, Nicaragua, Venezuela, con diferentes niveles en dimensiones como colectivismo-individualismo o aversión al riesgo. Estas dimensiones podrían ejercer un efecto moderador en las relaciones del modelo propuesto.

En segundo lugar, sería interesante una mayor aportación a la literatura académica ya que es un tema poco estudiado y muy generalizado enlazado a diferentes términos y no a un único significado. El presente trabajo sería de gran ayuda para futuros investigadores que deseen hacer un análisis más exhaustivo sobre esta tendencia "recommerce", incluso podrían hacer uso de alguna herramienta de neurociencias como eye-tracking para obtener un estudio centrado en la atención visual en los sitios web y aplicaciones móviles de "recommerce" a la hora de realizar compras online. Profesionalmente ayudaría a plantear nuevas estrategias de negocio aplicando esta tendencia como ya empresas de prestigio están empezando a incorporar en sus instituciones y también una oportunidad para minoristas o autónomos como un posible emprendimiento o la creación de una aplicación online en algunos países donde no sea tan explorada la tendencia "recommerce".

Es importante explorar, como la inteligencia artificial, puede ofrecer una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y personalizar estrategias de marketing en plataformas de re-commerce (integración de tecnología avanzada, enfoque de sostenibilidad y responsabilidad social, optimización de la experiencia del usuario, entre otras). También sería interesante analizar la experiencia del usuario en plataformas de segunda mano para identificar áreas de mejora. Adicionalmente se podría realizar una investigación observacional a lo largo de un período prolongado de tiempo sobre la evolución de las actitudes hacia los productos de segunda mano ya que pueden proporcionar información esencial para adaptar las estrategias y responder a las diferentes preferencias del mercado.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Ahmad, H., Yaqub, M. & Lee, S.H. (2024). Environmental-, social-, and governance- related factors for business investment and sustainability: a scientometric review of global trends. *Environ Dev Sustain,* 26, 2965-2987.

Anderson, S.P.& Ginsburgh, V.A. (1994). Price discrimination via second-hand markets. *European Economic Review,* 38(1), 23-44.

Arman, S. & Mark- Herbet, C. (2021). Re-Commerce to Ensure Circular Economy from Consumer Perspective.*Sustainability,* 13(18), 10242.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*. Journal of Consumer Research, 9(2), 183-194.

Bigné, J.E. (1997). "El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento", *ESIC-Market*, *96(1)*, 29-43.

Bravo Donoso, D. N., & Caiza Changoluisa, G. A. (2022). Revisión de la Economía Circular como Modelo Económico del Sector Textil en Ecuador. *INGENIO*, *5*(2), 14–23.

Cho, H., & Fiorito, S. S. (2009). Risk perception and e-shopping: A study of consumer risk perceptions toward online second-hand shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 115-123.

Coll, R.P. & Micó, J.L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudios de Wallapop, Westwing y Focasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación,* 147,125-138.

Deepak Singhal, Sarat Kumar Jena & Sushanta Tripathy. (2019). Factors influencing the purchase intention of consumers towards remanufactured products: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Production Research*, *57*(23), 0020-7543.

Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment,* 51, 250-260.

Domínguez, I.P., Zambrano, R.E., & Rodríguez, A.V. (2023). Gen Z´s Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted.*Sustainability,* 15(11),8753.

Durana, C. A.-E. G. de, and Molina, M. A. V. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: Propuestas para el desarrollo del Máster Universitario en Herramientas para la Investigación de Mercados y Marketing. Factores de influencia en la compra de productos sostenibles de acuerdo con la TPB 36 mix de marketing. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, 2777*, 25- 40.

Edbring, E.G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production,*123,5-15.

Emilien, G., Weitkunat, R. & Lüdicke, F. 2017.Consumer Perception of Product Risks and Benefits.*Springer International Publishing AG.*5(2), 23-38.

Engineering, w. (2022). wise engineering. Obtenido de wise engineering:https://wise-engineering.com/blog/post/top-10-e-commerce-trends-for-2023-and-beyond/#omnichannel-customer-experience-8.

Eunsuk, H.(2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks.Journal of Cleaner Production.122951(273),0959-6526.

Farrás Pérez, L. (2022). La conciencia ambiental y las plataformas en línea disparan la venta de ropa usada. La Vanguardia. https://www.lavanguardia.com/economia/20220322/8138172/ropa-segunda-manoplataformas-medio-ambiente.html.

Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M. y Douglas, J. (2003). ¿Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychology, Health y Medicine, 8*(1), 3.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behaivor: The reasoned action approach. *Psychology press*. New York. (libro)

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gafen, J., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust in Technology: The role of perceived security and trustworthiness. Journal of Information Systems Research, 14(2), 145-165.

Gan, C., Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research,* 27(4), 772-785.

García-Mira Ricardo and Real, José Eulogio (2001). Dimensions of environmental concern: An approach to environmental hyperopia. *Studies in Psychology, 22*(1), 87-96. https://doi.org/10.1174/021093901609622.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Guiot, D.& Roux, D. (2010). A second-hand shopper´ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers.*Journal of Retailing,*86(4), 355-371.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.

Gutiérrez, Sonia San Martín. La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial: una perspectiva multinivel. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 2006, 15(1), 201-224.

Herrero, Á., Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2005). The influence of the perceived risk on Internet shopping behavior: A multidimensional approach. *Journal of Consumer Behavior, 4*(1), 51-65.

Hinojo, P., Suárez, D., & García- Mariñoso.B (2022). Drivers of Consumer Participation in Online Second-Hand Transactions.*Sustainability,*14(7), 4318.

Jacob Jcoby, Carol K Berning y Thomas F Dietvorst (1977). *Journal of marketing. 41* (2),22-28.

Jaiswal, D., &Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 41, 60-69.

Jouzdani, M. and Esfahani, A.N. (2020), "The Investigation of Factors Affecting the purchasing decisions of consumers of green products", *Brazilian Journal of Operations & Production Management, 17*(2), 2020-897. https://doi.org/10.14488/BJOPM.2020.015.

Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk, and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model*. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33-56.

Koay, K.Y., Cheung, M.L, Lom, H.S., & Leung W.K.S (2024). Perceived risk and second- hand clothing consumption: A moderated-moderation model. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 28(2), 240-253.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.

Kumar, P., Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(3), 330-347. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068.

Lara González José David (2008). Reducir, Reutilizar, Reciclar. *Elementos 69, 15*(069),45-48.

Laitala, K., & Klepp, I., G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures,*5(2), 247-262.

Lee (2024). For a World that Works. https://eu.lee.com/es-es/sustainability-content-page.html.

Lee (2024). Día mundial del reciclaje: Lee entrega 3 ideas para reciclar tus antiguos jeans. JEANSBLUE SPA. https://www.leejeans.cl/noticias/dia-del-reciclaje-2021.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Ley 10/1998, de 21 de abril, de residuos, https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1998- 9478.

Li, R., & Sundararajan, A. (2024). The Rise of Recommerce: Ownership and Sustainability with Overlapping Generations. *ArXiv preprint arXiv,* 24(5), 09023,

Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.

Li, X., Ma, J., Zhou, X., & Yuan, R. (2023). Research on Consumer Trust Mechanism in China's B2C E-Commerce Platform for Second-Hand Cars. *Sustainability*, 15(5), 4244.

Linder, N., Giustin, M., Samuelsson, K. & Barthel, S. (2021). Pro- environmental habits: An underexplored research agenda in sustainability science. *Ambio,* 51, 546-556.

Mangilit, S.D., Ignacio, A.N., Matic, J.C., Minga, R.S., Montalbo, C.J. & V. Domingo, A.V. (2022). El futuro del recommerce: análisis de las perspectivas comerciales del mercado de motocicletas de segunda mano de Nueva Ecija. *Revista internacional de ingeniería avanzada, gestión y ciencia*, 8 (12), 035-043.

Mercado Libre. (2024). *Artículos de segunda mano.* Recuperado de https://listado.mercadolibre.com.co

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.

Morató Jordi, Tollin Nicola, Jiménez Luis (2017). Situación y evolución de la economía circular en España. Fundación COTEC para la innovación, cap. 4, 45.

McKnight, D.H.; Choudhury, V.; y Kacmar, C. (2002). “Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology”. *Information Systems Research, 13*,334–359.

Mei-Fang Chen (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment, 29*(6), 2404-2417. *https://doi.org/10.1002/bse.2510.*

Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, *58*, 20-38.

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). *Exploring Consumer Behavior in the Context of Service Brands*. Journal of Services Marketing, 18(5), 390-408.

Oke, A.; McDonald, S.; Korobilis-Magas, E.; Osobajo, O.A.; Awuzie, B.O. ((2021) ´Reframing Recycling Behaviour through Consumers’ Perceptions: *An Exploratory Investigation. Sustainability, 13*(24), 13849. https://doi.org/10.3390/ su132413849.

Paço, A., Filho, W.L, Ávila, L.V., &Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behaivor regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal,* 91(3-4), 373-384.

Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, acm, 2385-2394.*

Pozón-López, I., Muñoz-Leiva, F., Higueras-Castillo, C.E. y Liébana-Cabanillas, F. (2020). Perceived user satisfaction and intention to use Massive Open Online Courses (MOOCS). Journal of Computing in Higher Education, 33, 85-120.

Pulido, J. J., & Sanmartín, B. P. (2022). Análisis del mercado de segunda mano en las plataformas digitales. "*RA&DEM*", 6, 165-190.

Statista. (2023). *Statista*. https://es.statista.com/

Sandes, F.S. & Leandro, J.C(2016). Exploring the motivations and barriers for second hand product consumption. In CLAV 2016.

Saucedo Estrada, H. K. (2018). Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales. *Revista Investigación y Negocios, 11*(18), 52-63.

Silva, S., C., Santos, A., Duarte, P. & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail &Distribution Management,* 49(6),717-734.

Styvèn Ek, M., & Mriani, M., M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy plataforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing,* 37(5), 724-739.

Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards Building Sustainable Consumption: A Study of Second- Hand Buying Intentions.*Sustainability,*12(3), 875.

Tang, Z., Zhou, Z. & Warkentin, M. (2022). A contextualized comprehensive action determination model for predicting consumer electronics recommerce platform usage: A sequential mixed-methods approach. *Information & Management,*59(3),0378-7206.

Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research,* 6(2), 144-176.

Tu, J.C, Hsu, C.F. y Creativani, K.A. (2022). A study on de effects of consumers´ perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability,*14,10397.

Unai Tamayo Orbegozo, María Azucena Vicente Molina, Julen Izaguirre Olaizola (2012). La gestión de residuos en la empresa: motivaciones para su implantación y mejoras asociadas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 18* (3), 216-227.

Unidas, N. (s.f). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas (2024): https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad.

Unión Europea (2016). Flash Eurobarometer 438- March 2016 “The use of collaborative platforms”. Report.

Urriza, A.M. & Cebollada, J. (2012) Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa,* 16(2),108-122.

Vinted (2024). https://www.vinted.es/about.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. & Zhao, H. (2014). Second- hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies,* 38(6), 670-677.

Zara (2024). Programa donación de ropa. https://www.zara.com/ic/es/help-center/ClothesCollectionProgram#:~:text=S%C3%AD.,la%20construcci%C3%B3n%20o%20la%20automoci%C3%B3n.

Zhang, L., Yanli, A., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of Green products. *Sustainability*, 11(15), 4222.

Zahid, N.M., Khan, J. &Tao, M. (2023). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Curr Psychol,* 42, 13960-13974.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

8. ANEXOS

Cuestionario estructurado

Buenos días/tardes, soy Ximena alumna del Máster Universitario en Tecnologías para Investigación de Mercados y Marketing de la Universidad de Granada que está realizando un estudio para conocer las opiniones de las personas respecto al impacto de la tendencia "recommerce" en el consumidor al comprar de forma online.

Para ello le pido que dedique unos minutos a responder a un cuestionario sobre el tema tratado. Quiero resaltar que las respuestas son anónimas, garantizando la total confidencialidad de sus respuestas que serán tratadas de forma agregada y conjunta.

PREGUNTAS INICIO	
¿Ha usado plataformas online de compra de productos de segunda mano?	☐ Sí (Seguir con la encuesta) ☐ No (Fin de la encuesta)

Como sabe, la tendencia **RECOMMERCE** es una práctica que se centra en la reutilización y el intercambio de productos entre consumidores que implica la compra y venta de artículos de segunda mano con el objetivo de fomentar la reutilización y reducir el impacto ambiental.

ORIENTACIÓN AL PRECIO		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **el grado de importancia** que tienen para su vida las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es el valor más bajo y 7 es el valor más elevado)**	Me gusta comprar productos en los que siento que estoy pagando menos.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Me da gran satisfacción cuando sé que estoy adquiriendo algo por un precio menor.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Siempre intento buscar las mejores ofertas a la hora de adquirir un producto.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

NORMAS SUBJETIVAS		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **el grado de acuerdo** con las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es el valor más bajo y 7 es el valor más elevado)**	Mi sociedad espera que compre productos de segunda mano en línea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Valoro la opinión y sentimiento de mi familia sobre la compra de productos de segunda mano en línea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Valoro la opinión y el sentimiento de mis amigos sobre la compra de productos de segunda mano en línea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **según su percepción el grado acuerdo** con de las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es el valor más bajo y 7 es el valor más elevado)**	Considero que los productos de segunda mano tienen un precio razonable.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Los productos de segunda mano tienen una buena relación calidad-precio.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Según el precio actual, los productos de segunda mano ofrecen un buen valor.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

RIESGO SOCIAL PERCIBIDO		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **su grado de acuerdo o desacuerdo** con las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo)**	Creo que sería perjudicial para mi imagen y reputación comprar productos de segunda mano online.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Me preocupa bastante lo que otros pudieran pensar de mí si compro productos de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	No me sentiría cómodo/a ante otras personas usando productos de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

RIESGO ESTÉTICO Y DE HIGIENE		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **el grado de acuerdo con** las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es el valor más bajo y 7 es el valor más elevado)**	La calidad y el diseño del producto de segunda mano es peor que si optas por la adquisición de productos nuevos.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Dudo de la durabilidad de los productos que se pueden adquirir de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Me preocupan las condiciones, en cuanto a limpieza y calidad de productos de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Me sentiría "sucio/a" utilizando productos de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

CONFIANZA		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **según su grado de acuerdo** con las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es el valor más bajo y 7 es el valor más elevado)**	Confío en los productos de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Creo que los productos de segunda mano son fiables.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Los productos de segunda mano cumplen con mis expectativas.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Confío en las plataformas de venta de productos de segunda mano.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Tengo confianza de hacer pagos online por compras en plataformas de internet.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Confío en la calidad de los productos de segunda mano adquiridos por internet.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

MOTIVACIONES SOCIALES/MEDIOAMBIENTALES		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
En relación al **MEDIOAMBIENTE**, puntúe **su grado de acuerdo o desacuerdo** con las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo)**	Intento evitar comprar productos de marca.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Intento apoyar a las marcas de productos sostenibles para contribuir con el medio ambiente.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Tomo en consideración las condiciones de fabricación de productos y su impacto en el medio ambiente, e intento apoyar productos éticos y responsables.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

ACTITUD		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **el grado de acuerdo** que tienen para usted las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es el valor más bajo y 7 es el valor más elevado)**	Pienso que comprar productos de segunda mano es una buena idea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Comprar productos de segunda mano online es una idea sabia.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Comprar productos de segunda mano online sería agradable.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Mi opinión general sobre las reseñas de clientes en línea al comprar productos de segunda mano es desfavorable.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

INTENCIÓN DE COMPRA		Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
Por favor, puntúe **su grado de acuerdo o desacuerdo** con las siguientes afirmaciones. **(donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo)**	Tengo la intención de comprar productos de segunda mano en línea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Me gustaría comprar un producto de segunda mano en línea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
	Me gustaría recomendar a otros que compren productos de segunda mano en línea.	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN	
Género	☐ Hombre ☐ Mujer
Edad	☐ Entre 18 y 24 años ☐ Entre 25 y 44 años ☐ Entre 45 y 64 años ☐ Más de 65 años
Nivel de estudios acabados	☐ Sin estudios ☐ Primarios (EGB/Bachiller Elemental) ☐ Secundaria (BUP/FP/Bachiller Superior) ☐ Diplomatura Universitaria ☐ Licenciatura Universitaria ☐ Doctorado/Máster ☐ Otros _____
Nivel de ingresos total al mes en su hogar.	☐ Menos de 500 € ☐ Entre 501€ y 1.500€ ☐ Entre 1.501€ y 3.000€ ☐ Entre 3.001€ y 5.000 € Más de 5.001€

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN	
Lugar de residencia _____	

Muchas gracias por su colaboración.