



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de fin de grao

Distribución marxinal en liña: A compra de produtos de segunda man a través de internet

Lorena Cancela Jacobo

Titora: Cristina Calvo Porral

Grao en Administración e Dirección de Empresas

Curso académico 2021/22

Traballo de Fin de Grao presentado na Facultade de Economía e Empresa da
Universidade da Coruña para a obtención do Grao en Administración e
Dirección de Empresas

Resumo

A compra e venda de segunda man existe dende hai séculos, mais a aparición das novas tecnoloxías favoreceu o crecemento acelerado dos últimos anos. En vistas da escaseza de investigacións centradas nas motivacións do consumidor, a investigación tivo o obxectivo de identificar as variables con influencia na intención de mercar produtos de segunda man en internet.

Levouse a cabo un estudo empírico que partiu do modelo da aceptación e uso da tecnoloxía (TAM). Seleccionáronse as variables máis importantes do modelo (utilidade percibida e facilidade de uso percibida) e engadiuse o risco percibido, o aforro esperado, a motivación ética e ambiental.

Difundiuse unha enquisa en liña de xeito aleatorio entre persoas adultas residentes no país, con 371 respostas válidas rexistradas. A evidencia recollida demostrou que o consumidor ten intención de mercar segunda man en liña grazas ao aforro esperado, é a variable máis importante. A utilidade percibida da plataforma de venda inflúe lixeiramente menos e apenas incide a motivación ambiental. Polo tanto, as tres variables poden augurar o comportamento, as restantes rexéitanse por non influír significativamente.

Palabras clave: *intención de compra, segunda man, modelo TAM, comercio electrónico, aforro esperado, motivación ambiental e utilidade percibida.*

Número de palabras: 14.011

Abstract

The second hand sell and purchase has existed for centuries, however the creation of the new technologies favoured the fast growth of the last years. In sights of the shortage of consumer motivation investigations, this study had the objective of identifying the variables with influence on the intention of buying second-hand product buying on the Internet.

An empirical study was done from the acceptance and use of the technology model (TAM). The most important variables of the model (perceived usefulness and perceived ease of use) were selected and added the variables perceived risk, expected savings, ethical motivation and environmental motivation.

An online survey were randomly spreaded between adults residents in Spain, with 371 valid answers collected. The empirical evidence showed that the customer intends to buy second hand items online due to the expected savings, which is the most important variable. The perception of usefulness of the selling platforms has slightly less influence and hardly affects the decisions, and also environmental motivation hardly matters. Therefore, those three factors can predict consumer behaviour. The remaining variables are refused as they are not influencing significantly.

Keywords: *shopping motivation, second-hand, TAM model, e-commerce, expected savings, environmental motivati3n and perceived usefulness.*

Índice

1. Introducción	7
2. As compras en liña	8
2.1. As novas tecnoloxías e a súa influencia no comportamento de compra.....	8
2.1.1. Uso das novas tecnoloxías.....	8
2.1.2. Evolución das compras por internet	9
2.1.3. Perfil do comprador por internet e produtos máis mercados en liña	10
2.2. A distribución en liña.....	11
2.2.1. Sectores con maiores vendas en liña	12
2.2.2. Características	13
2.3. A compra de produtos de segunda man	15
2.3.1. As compras de segunda man.....	16
2.3.2. Produtos de segunda man máis comprados e o perfil do comprador.....	16
2.3.3. Motivación de compra de segunda man.....	18
2.4. A compra en liña de produtos de segunda man	19
2.4.1. Diferenzas entre produtos de segunda man e novos	21
3. Fundamentos teóricos.....	22
3.1. Modelo de aceptación e uso da tecnoloxía (TAM)	23
3.1.1. Variacións e adaptacións do modelo	25
3.2. As variables que inflúen na compra en liña de produtos de segunda man	29
3.2.1. Utilidade percibida	29
3.2.2. Facilitade de uso percibida.....	31
3.2.3. Risco percibido da compra	32

3.2.4.	Aforro percibido	35
3.2.5.	Motivación ética.....	37
3.2.6.	Motivación ambiental	38
3.2.7.	Intención de compra en liña.....	40
4.	Estudo empírico	42
4.1.	Obxectivos.....	42
4.2.	Metodoloxía	42
4.2.1.	Mostraxe e traballo de campo	42
4.2.2.	Descrición da mostra.....	43
4.2.3.	Variables analizadas e escala de medida	45
4.2.4.	Análise de datos	45
5.	Resultados	46
5.1.	Resultados da análise descritiva	46
5.2.	Análise de relacións entre variables.....	47
5.2.1.	Significatividade das relacións entre variables	48
5.2.2.	Análise das relacións entre variables e a intención de mercar segunda man en internet	48
6.	Discusión de resultados	51
7.	Conclusións.....	54
	Bibliografía.....	55
	Webgrafía	61

Índice de figuras

Figura 1 Canles de comunicación da distribución en liña.....	13
Figura 2 Tipos de comprador de segunda man	17
Figura 3 Plataformas de venda de segunda man en España	20
Figura 4 Modelo TRA	22
Figura 5 Modelo conceptual da aceptación da tecnoloxía.....	23
Figura 6 Modelo TAM	24
Figura 7 Modelo TAM parsimonioso	25
Figura 8 Modelo TAM 2	26
Figura 9 Tipos de ampliacións do modelo TAM	27
Figura 10 Modelo da aceptación da aprendizaxe en internet.....	30
Figura 11 Modelo TAM 2 aplicado á compra en liña	31
Figura 12 Modelo TAM 2 aplicado aos medios de pago dixitais.....	34
Figura 13 Modelo de aceptación do comercio electrónico ampliado	34
Figura 14 Modelo TAM 2 aplicado á compra en liña de segunda man.....	37
Figura 15 Hipóteses formuladas	48
Figura 16 Resultados da influencia das variables na intención de comprar segunda man en internet.....	49

Índice de táboas

Táboa 1 Porcentaxe de internautas e compradores na rede en España.....	10
Táboa 2 Características xeracionais do comprador español en internet.....	11
Táboa 3 Ampliacións e modificacións feitas ao modelo TAM orixinal	27
Táboa 4 Descrición da mostra	43
Táboa 5 Variables e escala de medida.....	44
Táboa 6 Escala de medida utilizada	46
Táboa 7 Valor das probabilidades das relacións entre variables	48
Táboa 8 Contraste de hipóteses e relacións entre variables e intención de compra de segunda man en internet	50

1. Introducción

En Europa xa se compraba e vendían produtos de segunda man no ano 1300, posteriormente esta práctica pasou tanto por etapas de popularización como de estigmatización na sociedade. Ata hai un década foi un mercado residual en España. O avance das novas tecnoloxías impulsou a creación de negocios virtuais tan exitosos como eBay, Wallapop ou Vinted. Actualmente é un mercado en auxe, pouco a pouco volve ser popular. Todo apunta a que seguirá medrando, pois o consumidor está deixando de asociar a segunda man coa pobreza.

Levase publicado moita literatura científica da adquisición de segunda man en negocios físicos, na cal a roupa usada é a categoría de produto máis estudada. Porén, aínda faltan investigacións centradas nos negocios dixitais, apenas se coñece como se comporta o consumidor.

O obxectivo xeral do presente traballo é analizar empiricamente o comportamento do consumidor de segunda man en internet. Concretamente, este traballo analiza de forma empírica as variables que inflúen na intención de mercar en liña dos consumidores.

O traballo comeza introducindo a evolución das novas tecnoloxías e a súa repercusión no comercio electrónico. A continuación, explica un modelo teórico que, conforme a evidencia científica, augura con fiabilidade o comportamento real da persoa. Logo, determina as variables que se van estudar e finaliza presentando os resultados da investigación e mais as conclusións.

2. As compras en liña

2.1. As novas tecnoloxías e a súa influencia no comportamento de compra

A partir dos anos cincuenta, nas sociedades occidentais desenvólvidas fomentouse a sociedade de consumo. No transcurso dos anos apareceron novos inventos no mercado como radios, lavadoras ou televisións, interesando cada vez máis o consumo de novidades (Gil Juárez, Feliu i Samuel-Lajeunesse, Borràs i Català, & Juanola i Hospital, 2004).

Cabe destacar que a creación de internet xunto co teléfono móbil marcou un antes e un despois na historia. A rede inventouse nos anos sesenta e non foi accesible para a poboación ata a publicación do primeiro navegador en 1993 (Sixto García, 2016). En 2006 o 38 % dos fogares españois dispoñían de conexión, na década seguinte o 82 %. No 2021 catro puntos porcentuais dos fogares non tiñan acceso á rede (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2020; Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI), 2022).

Paralelamente, nos últimos dez anos máis de tres millóns de persoas comezan a empregar teléfonos móbiles intelixentes, en consecuencia a metade da poboación mundial está acotío en liña (Gil Juárez et al., 2004; Kotler, Philip & Stigliano, 2020).

Por outra banda, pouco a pouco os consumidores perderon o medo a mercar grazas á popularización da adquisición na rede de billetes de transporte e moda; volveuse cómodo e conveniente (Padmavathy, Swapana, & Paul, 2019; Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018). Polo tanto, pódese afirmar que a compra e venda vía internet, ou tamén a compra en liña, electrónica, virtual ou dixital; é nunha realidade a raíz de estar todo e todos conectado nun contorno global (Kotler, Philip T. & Armstrong, 2018; ONSI, 2021).

2.1.1. Uso das novas tecnoloxías

Coa evolución da tecnoloxía dixital os hábitos de consumo da poboación transformáronse drasticamente, tamén o estilo de vida, a comunicación, a difusión de información, o entretemento e incluso a maneira de mercar. Ademais, mudou o

comportamento de compra do consumidor entendido como a conduta de adquirir bens e servizos en beneficio propio, levada a cabo por individuos e unidades familiares.

Antano as fontes de información eran as persoais (contorna social), comerciais (publicidade), públicas (medios de comunicación tradicionais) e experiencia previa. Arestora antes de mercar o común é informarse na web, a maior nivel de estudos e ingresos, maior é a procura. En menor medida, visítase a tenda física para probar o produto e comparalo co da rede (*showrooming*), e tamén en menor medida, consúltanse as dúbidas á mencionada contorna social (Kotler & Armstrong, 2018).

Por outra banda, o ordenador e o teléfono intelixente son as tecnoloxías máis empregadas nos fogares españois para mercar; á súa vez, o 22 % mercou algunha vez utilizando un asistente de voz. A miúdo as canles de consulta de información son os buscadores web, o portal da marca e os *marketplaces*; pola contra, as redes sociais, foros e comparadores web teñen un uso marxinal.

Ante a posibilidade de obter todo tipo de información habitualmente procúranse os prezos, características do artigo, opinións doutros compradores, promocións e ofertas dispoñibles, gastos de envío e lugar de venda. Búscase menos o catálogo de artigos, a política de cambio e devolución e o horario da tenda física (IAB Spain & Elogia, 2021; ONTSI, 2021).

2.1.2. Evolución das compras por internet

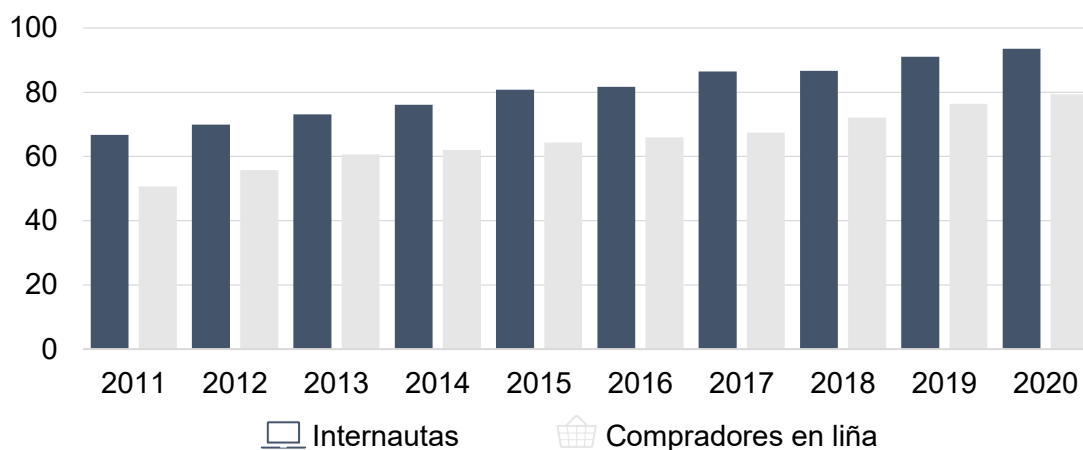
A popularización das compras obsérvase no crecemento do peso das vendas en medios dixitais en comparación coas físicas. Os datos de Eurostat (2022) mostran a evolución na zona euro da porcentaxe destas vendas e a facturación virtual. Ao longo do 2019 realizáronse doce billóns de vendas, en promedio mercouse mínimo unha vez á semana (European Central Bank, 2021). En España, a maioría dos internautas mercaron por primeira vez antes do 2018 (Observatorio Celetem & BNP Paribas Personal Finance, 2021).

Durante o ano 2020 habitan no país máis de 33 millóns de residentes entre 16 e 74 anos, deles o 93 % son internautas e preto do 76 % fai compras (ONTSI, 2021). Os menores de 34 anos mercan con maior gasto e frecuencia que o resto de xeracións (IAB Spain & Elogia, 2021).

A evolución na península Ibérica mantense similar ao ámbito europeo. Xusto como se exhibe na táboa 1, durante 2020 a maioría dos internautas españois mercaron en liña: o 57 % mensualmente e un 7 % semanalmente. Ao ano seguinte, gastáronse de

media anual 2.226€, unha suba do catrocentos por cento dende 2011 (Eurostat, 2022). En suma, as vendas electrónicas representan o 17 % da facturación total das empresas españolas (INE & INE Portugués, 2021).

Táboa 1 Porcentaxe de internautas e compradores na rede en España



Fonte: Elaboración propia a partir de ONTSI (2021).

2.1.3. Perfil do comprador por internet e produtos máis mercados en liña

Resulta interesante estudar a poboación en parámetros como o tamaño, densidade, localización, idade, xénero, raza ou ocupación para observar os cambios demográficos, estes involucran transformacións no mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

As características do consumidor gardan relación co ano de nacemento. O nado despois do 1990 representa o consumidor nativo dixital (Solé Moro & Campo Fernández, 2020) e, por tanto, ten uns hábitos de consumo, preferencias de prezo, canles de compra e referencias dispares ás xeracións precedentes. Como ensina a táboa 2, as novas xeracións prefiren arrendar, reutilizar, trocar ou compartir (Valls, 2017) en vez de obter a propiedade dun ben. Están máis abertos a mercar virtualmente e coñecen o produto con fontes de información novas como as redes sociais ou os portais.

En xeral, o consumidor virtual español adoita ter entre 35 e 54 anos, reside nunha poboación superior aos 100.000 habitantes coa parella e fillos (se os ten). Ten emprego (por conta propia ou allea), alto nivel de estudos e uns ingresos mensuais superiores a 1.600€. Actúa como principal responsable das compras do fogar, o 75 % delas realízalas no comercio tradicional e as restantes no electrónico; só o un por cento dos españois merca exclusivamente en internet. Ademais, este consumidor tende a repetir a adquisición no mesmo sitio debido aos prezos, garantías, promocións e descontos.

Unha minoría repite pola variedade, o bo trato, as marcas ofertadas ou por ser unha tenda especializada (ONTSI, 2022).

Táboa 2 Características xeracionais do comprador español en internet

Ano de nacemento	Hábitos de consumo					Prezo			Canle		Referencias				
	Compra	Arrenda	Reutiliza	Troncar	Comparte	Prezo/calidade	Prezo/valor	Baixo custo	Fóra de liña	En liña	Publicidade	Contorno social	Redes sociais	Aplicacións	Internet
1920-1965															
1960-1980															
1980-2010															

Fonte: Elaboración propia a partir de Valls (2017).

Á súa vez, é esixente coas adquisicións virtuais, considera razoable o prazo de entrega entre un e tres días (ONTSI, 2021). Preto do 40 % dos internautas pagaría por recibir antes o paquete, mostran maior urxencia por recibilos pedidos en tecnoloxía e alimentación. Por outra banda, cabe destacar que tres de cada catro internautas reciben ofertas ou promocións, normalmente vía correo electrónico, contidos personalizados na web ou nas redes sociais (IAB Spain & Eloia, 2021).

Na rede ofértase unha gran variedade de produtos. Nembargantes, cabe destacar que a roupa, calzado e accesorios son os produtos máis adquiridos nas tendas dixitais españolas, ao igual que nas europeas. Estes produtos garanten a devolución e o cambio gratuíto das prendas, contrarrestan así a imposibilidade de probalas antes de mercar (Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

En función do tipo de ben e servizo, a ampla maioría dos internautas adquire artigos físicos, o 69 % servizos, o 48 % contido dixital e un 41 % produtos para o móbil ou a tableta. Os menores de 34 anos acostuman adquirir bens relacionados coa tecnoloxía e, pola contra, os maiores de 45 anos de farmacia (IAB Spain & Eloia, 2021).

2.2. A distribución en liña

A distribución en liña coñécese como comercio electrónico (*e-commerce*). Este comercio non deixou de medrar dende a creación no 1995 do primeiro negocio, a tenda de libros Cadabra (hoxe en día Amazon). De alí a pouco, nace o buscador líder mundial:

Google. No ano 2012, as vendas mundiais en internet exceden o billón de dólares por primeira vez (Sixto García, 2016; Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

Por outra banda, cabe destacar que a dixitalización mudou a forma de producir e distribuír. Antigamente as empresas fabricaban e logo trataban de aforrar custos na venda, pero na actualidade, a loxística da distribución física arranca no cliente. Máis concretamente, conforme as empresas coñecen as necesidades e os desexos da clientela elaboran solucións e os fabricantes compiten por produci-lo (Kotler & Armstrong, 2018; Valls, 2017).

A invención das novas tecnoloxías favoreceu o comercio electrónico, e despois dun tempo xurdiu unha variante: o comercio móbil (*m-commerce*), que pode definirse como un “*conxunto de transaccións electrónicas feitas coa axuda de tecnoloxías portátiles como teléfonos intelixentes ou ordenadores portátiles*” (Wu, Cheng, Yen, & Huang, 2010).

Ante a irrupción do gromo da covid-19 no ano 2019 aplicáronse medidas con graves efectos no comercio tradicional coma o confinamento, distanciamento social, restrición de movemento, peche de tendas físicas e fronteiras, sumado á falta de suministro e redución da produción. Neste contexto, aumentaron as compras dixitais como alternativa ás limitacións impostas e acelerouse a transición á dixitalización. Así pois, o 24 % das pequenas e medianas empresas españolas venden en liña; as europeas un 17 % (European Comission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Lechardoy, Sokolyanskaya, & Lupiáñez-Villanueva, 2021; ONTSI, 2021).

2.2.1. Sectores con maiores vendas en liña

Mercar en *marketplaces* é o habitual no 76 % dos habitantes da península ibérica. Cabe destacar que os consumidores visitan esencialmente Amazon, El Corte Inglés, Booking e Aliexpress (ONTSI, 2021). Estes establecementos actúan como un escaparate intermediario con múltiples vendedores. Por outra banda, as tendas de empresas e marcas son o segundo lugar máis frecuente para as visitas dos clientes.

Cabe destacar que as distribuidoras tradicionais con maior facturación foron líderes na venda en liña, contaban cunha clientela acostumada aos seus establecementos. Hoxe, supermercados e grandes almacéns venden a unha minoría de internautas (Lorenzo Romero, 2005; Puente, 2017).

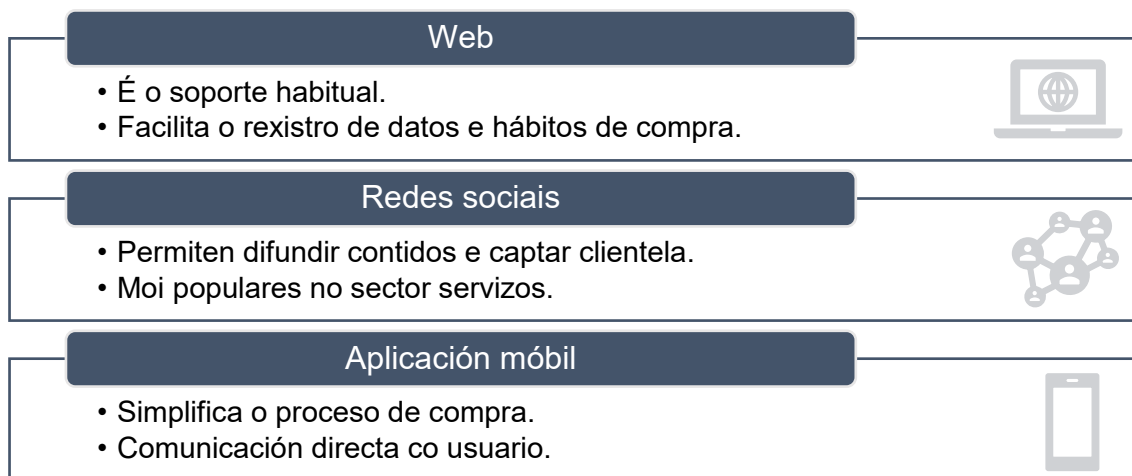
En menor medida, visítanse os comparadores ou agregadores de prezos e produtos. Estes comparadores encarrilan os visitantes do seu portal a outras cobrando comisión. Máis concretamente, os grupos de compra, primeiro negocian descontos cos fabricantes e distribuidores e despois comisionan pola venda dos artigos rebaixados aos seus socios e as plataformas de poxas, actúan como intermediarias da almoeda entre particulares. Por último, o 21 % dos internautas mercan noutros lugares, o cal inclúe as tendas especializadas nun nicho de mercado, o comercio entre particulares e as plataformas en liña (ONTSI, 2021; Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

2.2.2. Características

A distribución virtual presenta varios inconvenientes. Un deles é a necesidade de recompilar os datos persoais do cliente co propósito de materializar a venda, así como establecer a comunicación a través das canles (Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

As características dos diferentes canles de comunicación da distribución en liña mostráanse na figura 1.

Figura 1 Canles de comunicación da distribución en liña



Fonte: Elaboración propia a partir de Sieira Valpuesta e Ponzoa Casado (2018).

No establecemento virtual non é posible vender a xente anónima. A relación entre vendedor e cliente pode erosionarse a pesar da comunicación existente entre ambos. Por outra banda, algúns consumidores tratan de encarar as empresas dixitais para obter un bo servizo, oferta ou produto.

Depéndese do bo funcionamento e acceso a internet (Kotler & Armstrong, 2018; Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018), a tecnoloxía necesita reparacións e

actualizacións, a rede pode fallar, e a potencia contratada do servidor web pode ser insuficiente. O exceso de demanda, derivado de ofertas comerciais como o *BlackFriday*, resulta difícil de manexar para moitos consumidores. Se hai conxestión, as canles de comunicación bloquéanse temporalmente impedindo as transaccións (Valls, 2017).

Por outra banda, non se pode entregar a mercancía ao momento, hai un prazo de entrega. Por este motivo, a empresa necesita garantir a calidade do servizo de mensaxaría coa loxística, pois a falta dun lugar físico inspira menor confianza ao consumidor (Sixto García, 2016). Non hai trato en persoa en detrimento da satisfacción do cliente. Ademais, un risco que cómpre ter en conta é a cibercriminalidade. Está en auge atacar os sistemas informáticos non protexidos, roubar información e extorsionar os negocios.

Cabe destacar que ante niveis de formación e capacidade de acceso desiguais, o *e-commerce* agranda a fenda entre a poboación e os países (Valls, 2017) e o feito de que a maioría dos distribuidores grosistas contan cun espazo dixital propio de promoción afecta negativamente a sectores tradicionais coma as feiras e exposicións de produtos (Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

Secasí, o comercio electrónico ofrece múltiples vantaxes. Dende calquera parte do mundo o internauta pode ver e acceder ao negocio, a calquera hora e día (Sixto García, 2016; Solé Moro & Campo Fernández, 2020). Afórrase o investimento nun espazo físico de atención ao cliente, elimínanse barreiras de entrada á internacionalización, ampliáanse os clientes potenciais e a cota de mercado (Kotler, Philip, Kartajaya, & Setiawan, 2019; Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

Automatizar os procesos acurta o tempo de traballo, minimiza os erros, a burocracia e o esforzo físico. Ademais, redúcense os custos de mantemento, produción, capital, administración, distribución, publicidade e recollida de información.

As empresas poden personalizar o contido amosado ao cliente (Kerin & Hartley, 2018; Kotler et al., 2019) coa análise dos datos demográficos, percorrido de compra, patróns de busca na canle dixital, actividade nas redes sociais, preferencias e gustos comerciais, adquisicións efectuadas, necesidades, aspiracións e a opinión posterior á recepción do pedido (Sixto García, 2016; Valls, 2017).

É posible promocionar en directo nas diversas canles gratuítas como a web, o correo electrónico, *whatsapp* ou redes sociais. Cabe destacarse que os medios sociais contan coa capacidade de gran atracción e participación, fomentan a interacción do

consumidor co vendedor. Por este motivo, a empresa xa non ten que pagar un anuncio na televisión ou radio para chegar ao cliente potencial (Kotler & Armstrong, 2018).

Ademáis, mellora a comunicación bidireccional entre empresas, traballadores, clientes e resto de implicados, permite reducir o custo de interacción, optimizar a obtención de mercancía e satisfacer as necesidades do cliente, e facilita a creación de novos bens e reduce o tempo de desenvolvemento da marca (Kerin & Hartley, 2018; Kotler et al., 2019; Kotler & Stigliano, 2020; Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

Os factores máis relevantes do comercio electrónico son, en primeiro lugar, o prezo competitivo, e en segundo lugar a calidade do artigo e o bo servizo ao cliente. Os menos relevantes son a facilidade de devolución e cambio, a variedade de métodos de pagamento, o tempo de entrega reducido, o bo control do *stock*, a facilidade de uso do móbil, a presentación do ben con excelente contido, o bo control dos resultados e as novas canles de venda en internet (IAB Spain & Elogia, 2021).

2.3. A compra de produtos de segunda man

Durante a depresión provocada pola peste negra, a mediados do ano 1300, xa se vendían en Europa pezas de vestir usadas (Herjanto, Scheller-Sampson, & Erickson, 2016). Tras ser estigmatizada durante décadas, converteuse nunha práctica en alza nos últimos vinte anos (Ferraro, Sands, & Brace-Govan, 2016; Padmavathy et al., 2019). As frecuentes innovacións tecnolóxicas deixan obsoletos os bens ao pouco de adquirilos polo que antes de conseguir a nova versión convén desfacerse da anterior (Baqal & Abdulkhaleq, 2018). Neste contexto, a empresa dixital eBay foi pioneira en vender bens usados (Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

O produto apto para utilizarse por un novo propietario, tras ser utilizado por un anterior, considérase ben usado ou de segunda man (*second-hand product*) (BOE, 1992). Independentemente do nivel de deterioración, inclúe artigos sen estrear e mais aqueles desgastados.

O mercado de segunda man pode definirse como a compra, venda e intercambio de produtos de segunda man. Maila que a repetición dunha compra idéntica e sen modificacións asóciase á recompra, no presente traballo o termo refírese á adquisición de artigos usados. A revenda indica o feito de darlle outra oportunidade ao artigo usado vendéndoo (Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka, & Żelichowska, 2020; Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

No ano 2021, o 22 % dos españois mercaron artigos usados, gastouse de media anual uns 250€; un 44 % menos que o ano anterior (Observatorio Celetem & BNP Paribas Personal Finance, 2021). No mesmo ano, outro estudo cifra nun 47 % a porcentaxe de españois que mercaron como mínimo un ben usado. Ambos estudos considéranos un mercado minoritario –ou marxinal-, pero en constante crecemento (Harris Interactive, 2021).

2.3.1.As compras de segunda man

Pódese mercar de segunda man (*second-hand buying*, SCB) en diversos espazos presenciais e dixitais: tendas de empeños, *vintage* e benéficas; pulgas, mercados, anticuarios e venda de garaxes (Borusiak et al., 2020; Guiot & Roux, 2010).

Na actualidade este tipo de comercio esta a experimentar un importante crecemento principalmente na rede. O 80 % dos consumidores intercambian entre particulares en portais coma Vinted ou Wallapop, deseñados con ese obxectivo (Harris Interactive, 2021). Nos últimos anos a plataforma Wallapop, de acordo con varios estudos, mantense como o lugar máis frecuentado polos españois, seguido das tendas físicas e Milanuncios. Consonte a outras publicacións, os lugares habituais son as plataformas de intercambio entre particulares, *marketplaces* e os centros comerciais. En menor medida, as tendas virtuais da marca e tendas locais (Harris Interactive, 2021; Observatorio Celetem & BNP Paribas Personal Finance, 2021).

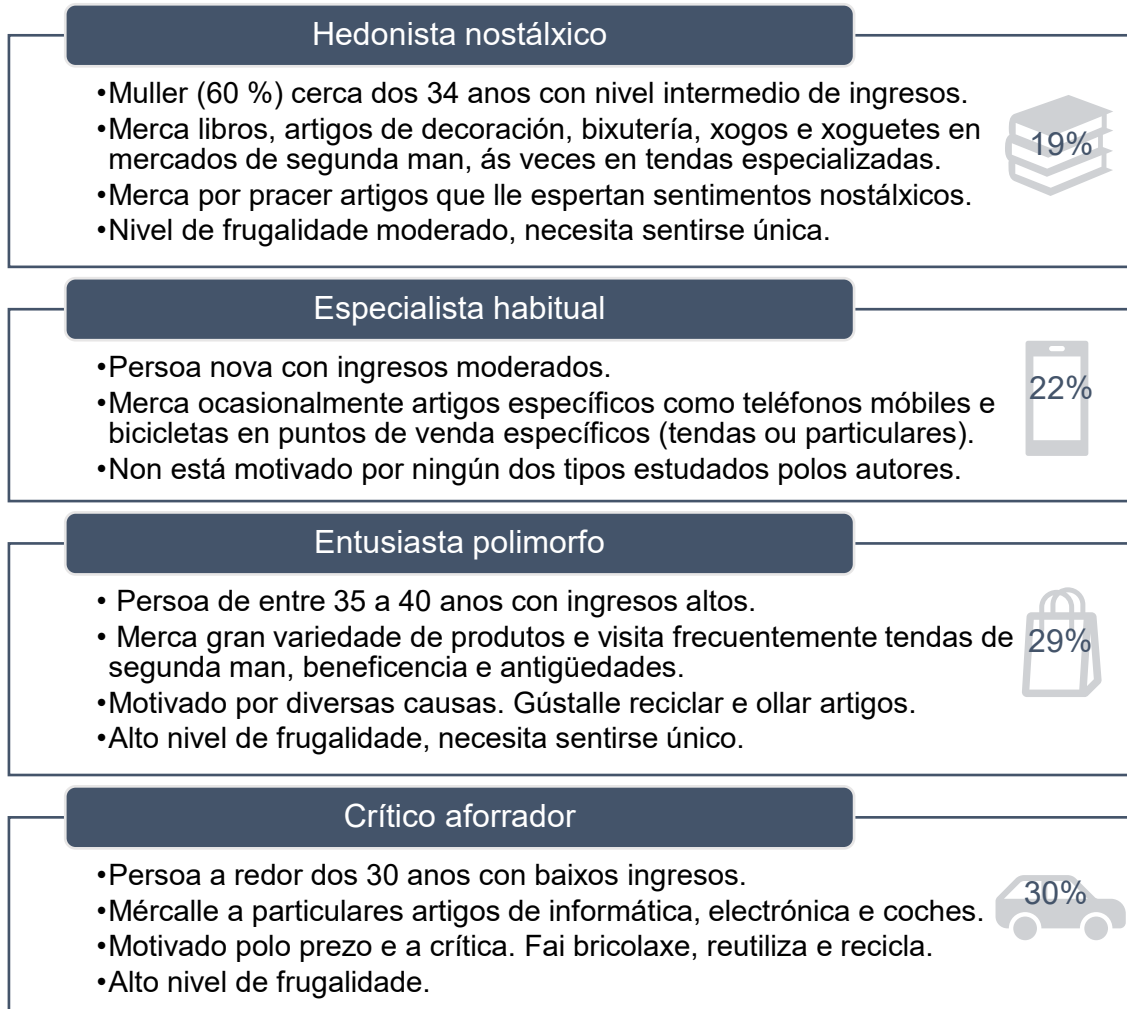
2.3.2.Productos de segunda man máis comprados e o perfil do comprador

A moda e o calzado, ao igual que o mercado convencional, teñen éxito no da revenda. Os datos destacan o libro entre os artigos cun maior volume de intercambios, un ben con baixo estrago polo uso (Observatorio Celetem & BNP Paribas Personal Finance, 2021). Por outra banda, na plataforma eBay o máis poxado por orde consiste na vestimenta, tecnoloxía, artigos de colección, libros e xoguetes (2022). As categorías máis vendidas en plataformas coma Milanuncios (2021) son o motor, fogar, electrónica, telefonía e deporte. Tendo en conta as diferencias xeográficas cabe destacar que en Alemaña, Francia, España e Suecia as categorías estrela son a roupa, os mobles e a electrónica; na península Ibérica mércase menos que nos outros dous países (Harris Interactive, 2021)

A motivación refírese “aos aspectos psicolóxicos e ás razóns materiais que dirixen a persoa cara unha forma de consumo” (Kotler et al., 2008). Tendo en conta a motivación

para mercar cousas usadas, Guiot e Roux (2010) identifican os tipos de consumidores da figura 2.

Figura 2 Tipos de comprador de segunda man



Fonte: Elaboración propia a partir de Guiot e Roux (2010).

Resulta familiar a segunda man para a maioría dos enquisados polos autores, preto do 70 % sosteñen as características do consumidor *crítico aforrador* ou do *entusiasta polimorfo*: mercan polo prezo, ética ou por divertimento, teñen menos de 40 anos e o nivel de ingresos pode ser tanto baixo coma alto. Porén, as prácticas de compra son moi variadas.

O perfil do comprador español de segunda man, segundo identifican as investigacións máis recentes, é o dun individuo de entre 18 e 35 anos, estuda ou traballa, cun nivel educativo medio-alto e cohabita con varias persoas. Comeza a interesarse pola segunda man nos cambios de etapa da vida como ter un fillo, independizarse ou

xubilarse (Clausen, Blättel-Mink, Erdmann, & Henseling, 2010). Infórmase sobre os custos de envío, características e compara o prezo do ben usado co novo. A maioría merca entre particulares, normalmente a xente da mesma comunidade autónoma e o dez por cento fóra do país (OCU, 2019).

Cabe destacar que as plataformas en liña facilitan as transaccións entre particulares, unha práctica común na rede entre xente de idades e ingresos dispares. A maioría dos internautas habituais da compra dixital mercan adicionalmente bens usados. As principais características deste consumidor son que teñen entre 16 e 54 anos, estudos superiores, compran en liña, ingresan menos de 1.600€/mes e mais residen en núcles grandes de poboación (ONTSI, 2021).

2.3.3. Motivación de compra de segunda man

A motivación económica é a máis frecuente nos compradores de cousas usadas, isto é, o interese por pagar un prezo xusto e barato. Algúns venden nas plataformas de revenda para obter ingresos extra, outros porque ao facelo senten benestar. No entanto, a literatura científica apunta á existencia de múltiples motivacións para mercar cousas usadas (Borusiak et al., 2020). A motivación económica e a recreativa están fortemente relacionadas.

Os obxectos antigos non están dispoñibles no mercado convencional. Algúns evocan a nostalxia, vinculada co pracer por achar cousas do pasado. Outros obxectos son buscados polo potencial creativo, aos que o individuo concede un significado específico. Igualmente inflúen as gañas de caza do tesouro, a procura nun artigo único, orixinal ou raro. Tamén interesa a expresión propia mediante a restauración, transformación ou reparación de cousas usadas (Borusiak et al., 2020; Guiot & Roux, 2010).

O mercado de segunda man cobre necesidades imposibles de satisfacer polo mercado tradicional. Por exemplo, a urxencia por mercar algo, o 64 % dos consumidores españois afirman obter o artigo usado con maior rapidez ca se fose novo. A certos compradores agrádalles procurar obxectos non dispoñibles nas canles tradicionais, discutir e negociar co vendedor, deambular pola tenda para examinar o xénero ofertado con fins informativos ou lúdicos sen o propósito de mercar (Borusiak et al., 2020).

Tras varias décadas de consumo excesivo e insostible, ao 17 % dos españois preocúpalles o cambio climático. Iso reflíctese na preferencia de alternativas sostibles, a evitación da produción de novos produtos, a tendencia a reutilizar e non tirar ao lixo.

Búscanse artigos sen obsolescencia programada, cunha vida útil lonxeva e funcionais, e procúrase mercar en tendas benéficas e fomentar as economías locais.

Finalmente, a necesidade de singularidade semella ser un factor global en todas as motivacións de compra. O anhelo por diferenciarse dos demais e sentirse único provoca a adquisición e uso baixo a idea de mellor a propia imaxe (Borusiak et al., 2020; Guiot & Roux, 2010; Harris Interactive, 2021; IPSOS, 2022; Mintel, 2020; Wallapop, Ipsos, Hotwire España, & Gallardo, 2021).

2.4. A compra en liña de produtos de segunda man

Existen varias modalidades de venda: dunha empresa a outra (*business to business, B2B*), de empresa a consumidor final (*business to consumer, B2C*), entre particulares (*consumer to consumer, C2C*) ou mixta (B2C e C2C) (Kotler et al., 2008).

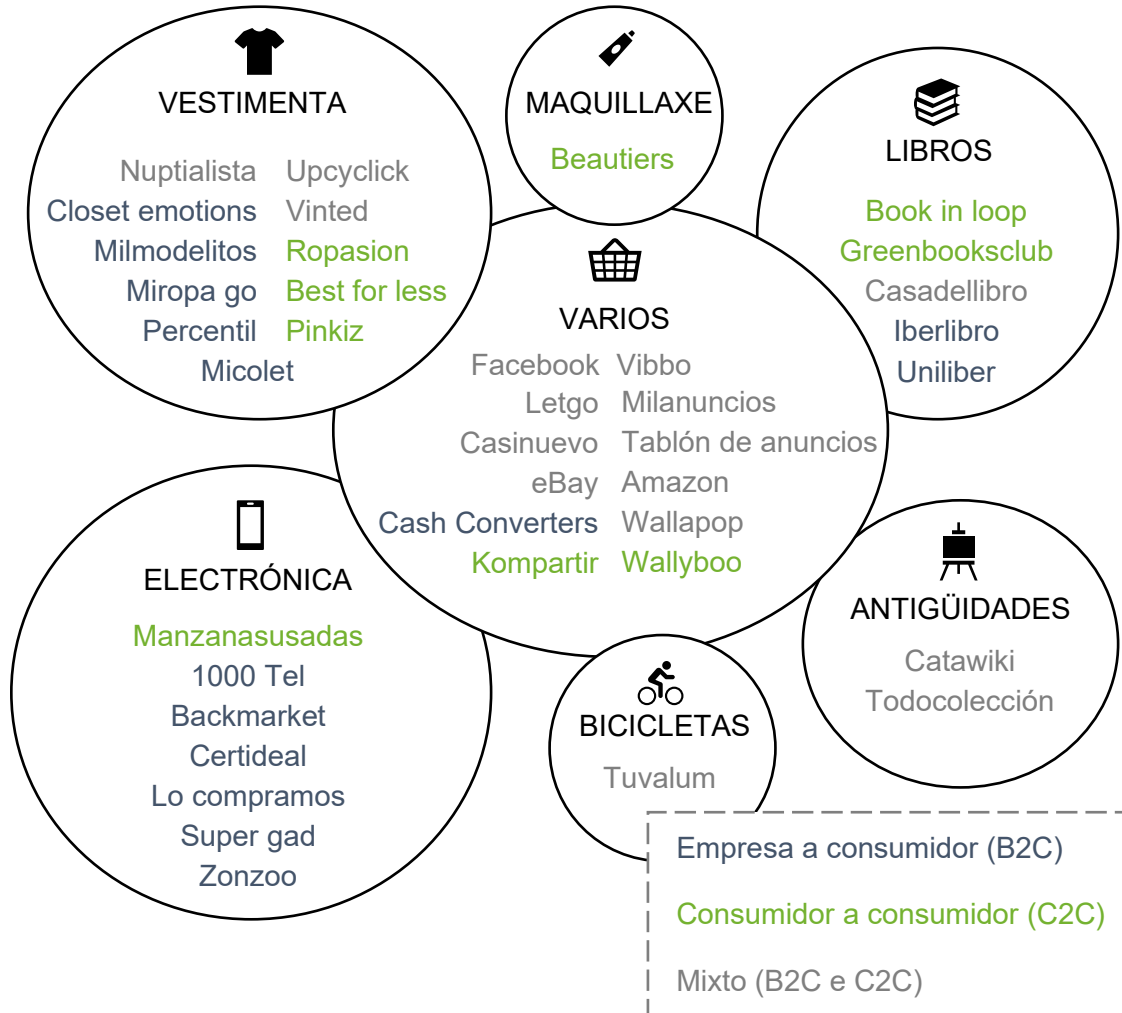
Algunhas empresas, entre elas Backmarket ou Cash Converters, venden a mercancía de segunda man ao consumidor final a través da súa web (B2C). Outras, como Micolet ou Percentil, controlan a transacción en nome dun terceiro. Primeiro, o particular envíanlle á empresa a súa roupa para vender; segundo, a empresa selecciona as prendas en mellor estado e descarta as restantes; e terceiro, publica os anuncios na súa páxina. Finalmente, se ninguén merca a prenda nun breve período, devólveselle ao propietario.

A canle de revenda con maior popularidade en España son as plataformas. Teñen as súas propias normas de uso e condicións de venda con respecto aos artigos permitidos, método de pagamento e envío. Logo de recoller o pedido, conceden ao comprador a oportunidade de valorar publicamente o vendedor, aclarar se o artigo recibido é igual ao anunciado ou a existencia de problemas na transacción. Expulsan os usuarios cuxo mal comportamento foi denunciado por outros e colaboran coas autoridades no caso de bens roubados, ilegais ou fraude. Deste xeito, mellora a confianza por parte dos usuarios na plataforma e nos intercambios.

A figura 3 ilustra as 37 plataformas máis significativas de España. Unhas cantas son intermediarias, facilitan o espazo para anunciar os artigos usados, permiten a comunicación vendedor-cliente e ofrecen seguros de compra. Plataformas como Wallyboo facilitan o intercambio entre particulares, coñécense como plataformas colaborativas. O usuario publica o anuncio e controla as súas vendas. A aparición deste tipo de plataforma mudou o comportamento do consumidor, moitas fomentan o uso e non a propiedade dos bens e servizos. eBay, Wallapop ou Milanuncios permiten os

anuncios das empresas a maiores dos particulares. Ademais do anterior, Amazon ou La Casa del Libro venden simultaneamente o seu xénero (novo ou usado).

Figura 3 Plataformas de venda de segunda man en España



Fonte: Elaboración propia a partir de OCU (2021).

E, finalmente, as redes sociais, entre elas Facebook ou Instagram. O usuario anuncia ofertas sen o control ou garantía por parte da rede (OCU, 2021; ONTSI, 2021; Padmavathy et al., 2019; Rendel, 2021; Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018).

Na rede hai maior volume de información accesible, a menor custo de busca e de forma anónima, non se trata en persoa co vendedor, os anuncios teñen información relevante, e é sinxelo comparar prezos.

Ofértase unha ampla gama de bens. O 54 % dos internautas considéranos máis baratos. Moitos non están dispoñibles no mercado tradicional, adoitan ser únicos e

auténticos e non teñen as toxinas, químicos nin colorantes presentes nos que se acaban de fabricar (Bakos, 1997; Edbring, Lehner, & Mont, 2016; Padmavathy et al., 2019).

2.4.1. Diferenzas entre produtos de segunda man e novos

A maior diferenza entre o produto novo e o utilizado reside na deshonra. É dicir, non ser o primeiro propietario dun ben asociouse historicamente á pobreza e escaseza, por esta razón segue a provocar en moitos vergoña e incluso rexeitamento (Borusiak, Szymkowiak, Lopez-Lluch, & Sanchez-Bravo, 2021).

Ademáis, acostúmase a desconfiar do xénero usado porque certos vendedores non sinalan a deterioración real. Con base en varios estudos, semella haber maior probabilidade de ter problemas cun artigo novo. O 18 % entrégase nunha condición diferente á anunciada (Harris Interactive, 2021; OCU, 2019; ONTSI, 2021).

No tocante ao tipo, resulta complicado comercializar bens perecedoiros. A comida, cosmética e artigos de hixiene apenas se intercambian no mercado de revenda ao contrario do convencional, onde son artigos con gran volume de vendas (Harris Interactive, 2021).

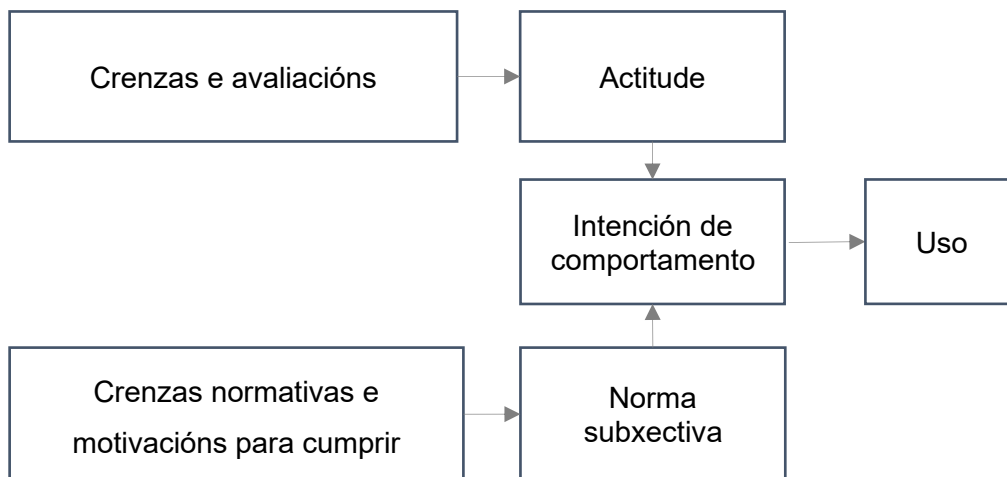
3. Fundamentos teóricos

As características propias do individuo contribúen ao modo de percibir e reaccionar fronte aos estímulos. Os autores Kotler e Armstrong (2018) clasifican os factores con impacto no comportamento en culturais, sociais, persoais e psicolóxicos.

Coa intención de predicir o comportamento consciente dos traballadores Ajzen e Fishbein (1975) crean a teoría da acción razoada ou TRA (*Theory of Reasoned Action*) mostrada na figura 4. De acordo cos autores, o individuo é racional e usa a información existente. Está condicionado polo factor interno da actitude cara ao comportamento: valoracións (positivas ou negativas), tendencias ou sentimentos máis ou menos persistentes cara o desempeño do uso. En menor medida, polo factor externo da norma subxectiva: valoración feita polo individuo con base no comportamento válido para o seu contorno social.

Ambos os factores repercuten no propósito de adoptar unha conducta ou outra. A intención cara ao comportamento no modelo é o indicador central do uso. Provoca o grao de adopción do sistema de información dunha organización, o comportamento real.

Figura 4 Modelo TRA



Fonte: Elaboración propia a partir de Azjen e Fishbein (1975).

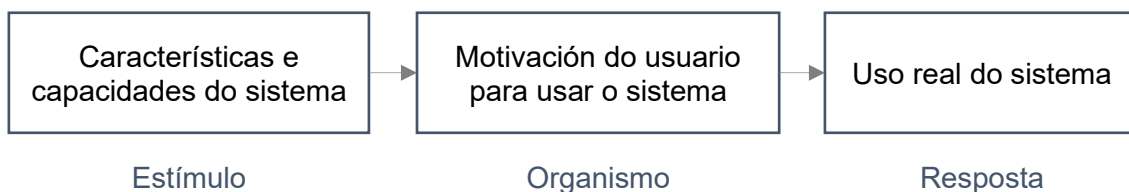
A TRA foi moi popular antano, aplicouse nun gran número de investigacións na área das ciencias sociais. Mais ten limitacións, non ten en conta o individuo con escaso autocontrol na actitude e comportamento, adáptase con dificultade a contextos dispares e non acada medidas fiables de explicación da aceptación.

En vistas das limitacións observadas, os autores deseñan a teoría do comportamento planificado ou TPB (*Theory of Planned Behavior*). Empatán como factor influínte da intención cara ao comportamento os beneficios percibidos do usuario derivados do uso da tecnoloxía e supoñen que a dita percepción augura o uso real, o cal non sempre sucede. O control do comportamento percibido vincúlano directamente co beneficio do uso; a maior confianza na propia capacidade, maior probabilidade de éxito. Descartan a motivación inconsciente, a personalidade e as variables demográficas.

Secasí, ambos os dous modelos resultan útiles na comprensión e predición do comportamento real do usuario.

Unha década máis tarde, Davis et al. (1989) a partir da TRA e a TPB propón o modelo conceptual da aceptación da tecnoloxía da figura 5. Suxire a influencia do estímulo externo na motivación do usuario e a motivación no uso real (Marangunié & Granié, 2014).

Figura 5 Modelo conceptual da aceptación da tecnoloxía



Fonte: Elaboración propia a partir de Marangunié e Granié (2014).

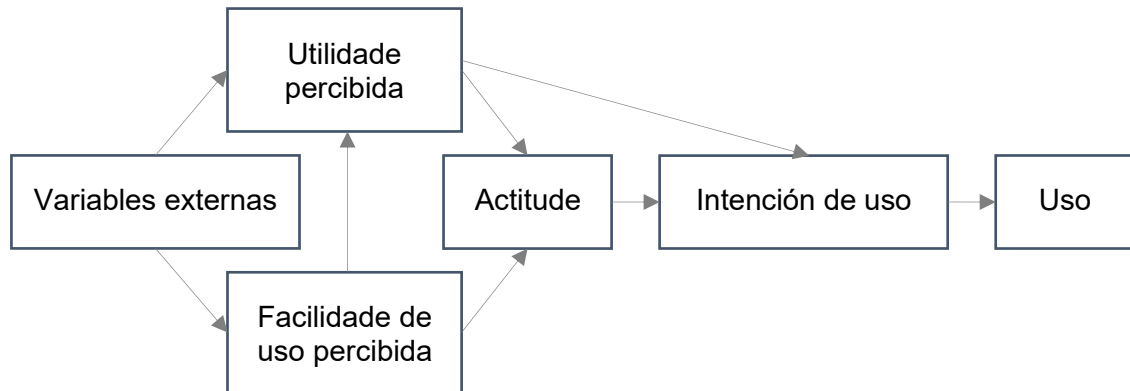
Posteriormente, depura o modelo conceptual co gallo de crear unha pauta máis fiable: o modelo de aceptación e uso da tecnoloxía ou TAM (*Technology Acceptance Model*) amosado na figura 6. Un modelo nado na rama de psicoloxía centrada no estudo da satisfacción en xeral.

O presente traballo oríentase ao estudo dos factores psicolóxicos que levan o individuo a aceptar e mercar bens de segunda man en internet, baseándose no modelo TAM, pois a evidencia científica demostra a súa solidez e fiabilidade no contexto da rede (Chen, Li, & Li, 2011; Saadé, 2007).

3.1. Modelo de aceptación e uso da tecnoloxía (TAM)

O modelo de aceptación e uso da tecnoloxía deséñase especificamente co propósito de predicir o uso do ordenador, esclarece por que a xente acepta ou rexeita a nova tecnoloxía no contorno laboral.

Figura 6 Modelo TAM



Fonte: Elaboración propia a partir de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

A intención e a actitude explican a aceptación, o uso real da tecnoloxía. Davis et al. (1989) engade dúas novas crenzas específicas da tecnoloxía, son pensamentos descritivos da persoa, nados na fe, opinión ou coñecemento real. A crenza da facilidade de uso percibida e da utilidade percibida, ambas determinan a actitude do usuario. Non ten en conta a norma subxectiva ao contrario do modelo TRA e fala de variables externas sen especificar cales son (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Kotler & Armstrong, 2018).

Os parámetros relaciónanse tal e como manifesta a figura 6. As variables externas inflúen directamente nas crenzas. Estas, á súa vez, inflúen na actitude cara ao uso. A actitude conduce á vontade de comportamento de usar a tecnoloxía, o cal ocasiona o uso real. Por outra banda, a facilidade de uso percibida inflúe na utilidade percibida, cun efecto importante na actitude: canto maior é a facilidade de uso percibida, maior será a utilidade percibida e máis positiva a actitude (Kulviwat, Bruner II, Kumar, Nasco, & Clark, 2007).

O usuario elabora o seu propósito de uso dependendo da valoración cognitiva de como potenciará o rendemento e tamén do efecto indirecto a través da actitude (Wu et al., 2010). Así pois, a crenza e a vontade relaciónanse directamente de xeito que a maior utilidade percibida da tecnoloxía, maior é a intención de usala.

Canto máis doado resulta usar unha tecnoloxía, máis útil debe ser. A utilidade é máis importante que a facilidade (Davis, 1989). O usuario pode estar disposto a

aprender a manexar unha tecnoloxía sempre e cando sexa útil; se parece inútil non terá interese. Polo tanto, a maior utilidade percibida, máis positiva é a actitude (Kulviwat et al., 2007).

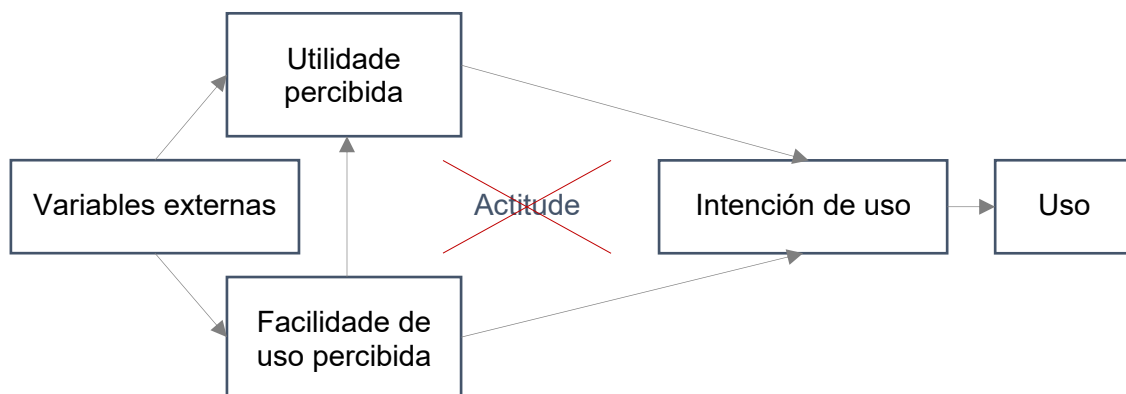
3.1.1. Variacións e adaptacións do modelo

Dende a publicación do modelo fixéronse estudos tanto de replicación de TAM en diferentes tecnoloxías coma de comparación co TRA (Legris, Ingham, & Collerette, 2003). Demostrouse a súa fiabilidade por iso se emprega maioritariamente na literatura científica (Marangunié & Granié, 2014), e publicáronse moitas modificacións, ampliacións e revisións (Feng et al., 2021).

Davis et al. (1989) analizaron a actitude e non viron un efecto significativo nas crenzas, os individuos empregan a tecnoloxía incluso con actitude negativa pola súa capacidade de mellorar a produtividade o cal podería explicar a escasa relación.

En consecuencia, Davis et al. (1989) deseñan unha versión reducida do TAM cun mellor axuste: o modelo TAM parsimonioso, arestora a versión máis famosa. Exclúe a actitude, como se pode ver na figura 7, a persoa pode ter a idea de empregar unha tecnoloxía tanto con actitude positiva coma negativa porque lle resulta beneficioso.

Figura 7 Modelo TAM parsimonioso



Fonte: Wu et al. (2010).

Esta versión explica a vontade do individuo a empregar a tecnoloxía sen fíos como teléfonos móbiles, ordenadores portátiles ou Internet; pois retorna vantaxes. Axuda a entender tamén por que certos usuarios non acceden a internet a través dos seus teléfonos intelixentes.

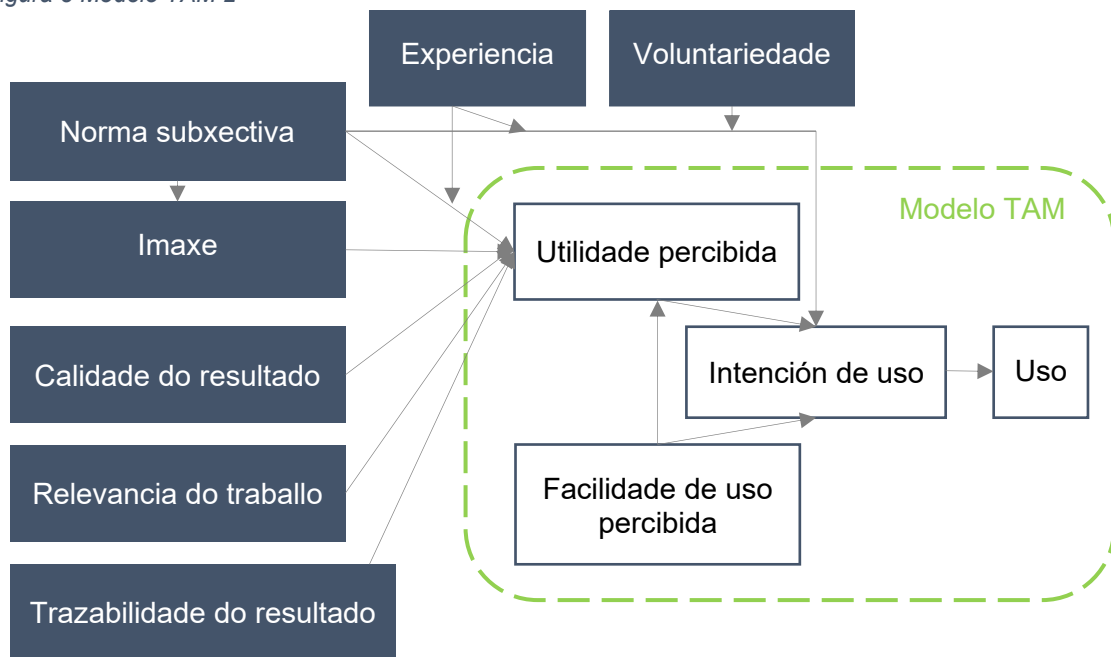
Agora ben, diversos autores cuestionan o papel da actitude e avalan as relacións do modelo orixinal. A actitude inflúe na intención cando se eliminan do modelo as

expectativas de rendemento e esforzo (Wu et al., 2010). Consonte as análises posteriores, a actitude positiva é un bo indicador da intención de acoller a novidade. A análise nas variantes do modelo de excesivos factores podería relacionarse cos resultados mixtos e non concluíntes dos estudos (Feng et al., 2021).

Posteriormente, Venkatesh e Davis (2000) amplían o modelo orixinal e propoñen o modelo TAM 2. Especifican cales son as variables externas con influencia significativa na aceptación. Unhas representan os procesos da influencia social: a imaxe do usuario, o emprego voluntario (en vez do obrigatorio) e a norma subxectiva. Outras son procesos instrumentais cognitivos: a calidade do resultado, o grao de aplicación laboral, a experiencia previa e a trazabilidade do resultado.

As relacións entre as variables externas exhibidas na figura 8 inflúen só na utilidade percibida, pois os autores non estudan as influencias da facilidade de uso percibido; tratan de comprender o comportamento do impulsor fundamental das intencións de uso.

Figura 8 Modelo TAM 2



Fonte: Venkatesh e Davis (2000).

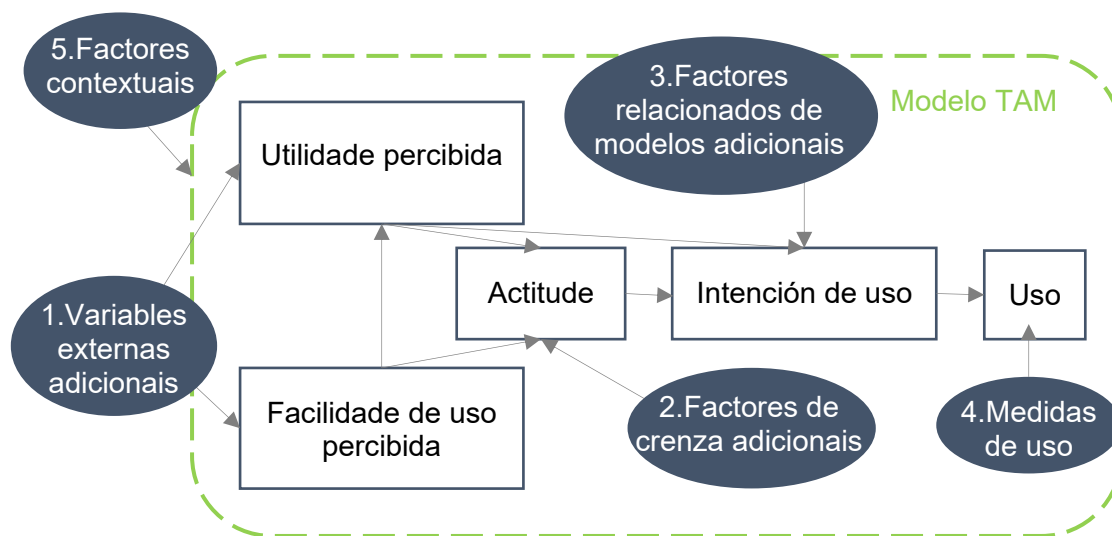
As relacións sociais relaciónanse entre si e impactan fortemente na persoa. Cando un comportamento non é proveitoso para o usuario, este emprega igualmente a tecnoloxía se os seus referentes a consideran positiva. Por iso, ao igual co TRA, súmase a norma subxectiva ao TAM 2.

Porén, a maior experiencia coa tecnoloxía, menor influencia do contorno social no individuo. Á súa vez, a norma subxectiva incide tanto na imaxe (o afán por sustentar

unha boa posición co resto da xente) coma na utilidade percibida. En base a unha análise posterior, as normas subxectivas só teñen efecto directo na intencionalidade.

Canto á literatura científica, a meirande parte das publicacións cuantifican o comportamento real mediante o número real de usos, a frecuencia, a duración e a variedade de uso. Xeralmente descartan a actitude e engaden novos parámetros coa intención de ampliar ou modificar o modelo TAM.

Figura 9 Tipos de ampliacións do modelo TAM



Fonte: Elaboración propia a partir de Marangunié e Granié (2014).

A táboa 3 recada as principais categorías de achegas feitas: variables externas de presaxio, crenzas adicionais, factores doutras teorías que aumentan a fiabilidade do modelo, medidas de cálculo do uso real e variables contextuais con efecto moderador. Da mesma forma, a figura 9 apunta as relacións das categorías co modelo orixinal (Feng et al., 2021; Legris et al., 2003; Marangunié & Granié, 2014).

A maioría das publicacións recentes aplican TAM á aceptación e uso de internet. Sobresaen autores coma Shih (2004), Lee e Kim (2009), Castaneda (2007) e Huang (2007) por recorrer ao modelo TAM estendido na indagación do uso da rede. O acceso á rede a través do teléfono intelixente xunto coa tecnoloxía sen fíos analizáronse amplamente na última década. Pescudouse sobre o uso do correo electrónico, páxinas web, os servizos médicos en liña e a banca electrónica. Destaca o interese por indagar a aceptación da ensinanza e aprendizaxe na rede (*e-learning*) (Marangunié & Granié, 2014).

Táboa 3 Ampliacións e modificacións feitas ao modelo TAM orixinal

	Ampliacións	Modificacións
1. Variables externas	Trazos de personalidade Características demográficas Auto eficacia informática	Ansiedade tecnolóxica Uso e experiencias previas Auto-eficiencia Confianza tecnolóxica
2. Factores de creenza adicionais	Probabilidade Visibilidade Trazabilidade do resultado Riqueza dos contidos	
3. Factores doutras teorías e modelos	Norma subxectiva Control do comportamento percibido Auto eficacia	Norma subxectiva Expectativas Participación do usuario Risco Confianza
4. Medidas de uso		Actitude cara a tecnoloxía Percepción de uso Uso real da tecnoloxía
5. Factores contextuais		Diversidade de xénero e cultural Características tecnolóxicas

Fonte: Elaboración propia a partir de Marangunié e Granié (2014).

Autores coma Legris, Ingham e Colletette (2003) revisan os estudos sobre a aceptación de internet, sen obter un resultado claro e consistente. A literatura avaliada non inclúe factores significativos do modelo, os autores consideran necesario agregar variables que inflúan no individuo e na organización para aumentar o poder de explicación do modelo. Critican a falta de pescudas de observación, a maioría confía na percepción de uso dos enquisados: non reflicte o mesmo o uso percibido polo enquisado coa medición do uso real polo investigador.

Wu et al. (2010) propoñen o modelo de aceptación de tecnoloxía sen fíos, analizan diferentes cuestións do uso do comercio móbil e internet no lugar de traballo. Integran as mesmas variables do TAM: utilidade percibida, facilidade de uso percibida, actitude e intención de aceptar a tecnoloxía sen fíos; e as do TAM parsimonioso. Os resultados son consistentes coas publicacións previas (Lu, Yu, Liu, & Yao, 2003). O modelo

parsimonioso resulta máis sinxelo de usar. Agora ben, ambos son modelos adecuados para explicar a adopción de internet.

Autores coma Sainz et al. (2012) usa TAM na explicación no *m-commerce*. O contexto inflúe na iniciativa, nas características individuais (idade, sexo ou idade), na confianza, na educación, no éxito percibido e na facilidade de uso percibido. Todo isto inflúe directamente na intención de uso.

3.2. As variables que inflúen na compra en liña de produtos de segunda man

A maioría das publicacións científicas sobre o mercado da segunda man en internet céntrase na indumentaria, poucas explican as motivacións que levan o individuo a mercar outras categorías (Raszka & Borusiak, 2020).

A partir do modelo de aceptación e uso da tecnoloxía, neste traballo analízanse as variables (utilidade percibida e a facilidade de uso percibida) que poderían explicar o fenómeno da adquisición de bens de segunda man. Súmaselle o risco e o aforro percibidos, a motivación ética e a ambiental, e a vontade de adquirir en liña. Analízase no contexto dixital e tense en conta o establecemento físico porque en función do lugar o comportamento varía (Padmavathy et al., 2019).

3.2.1. Utilidade percibida

A percepción é un dos principais factores psicolóxicos con repercusión na decisión de compra. Constitúe o "*proceso no cal o consumidor escolle, ordena e interpreta a información recollida polos sentidos coa finalidade de entender o mundo*" (Kotler & Armstrong, 2018).

A variable máis importante de TAM é a utilidade percibida (*perceived usefulness*): a capacidade da tecnoloxía de ser usada con proveito. Segundo Davis (1989) significa a mellora de rendemento laboral, percibida pola persoa, que obtería se usase a tecnoloxía. Autores coma Kerin e Hartley (2018) enténdena como o beneficio obtido polo usuario dun produto; é a mellora percibida da produtividade.

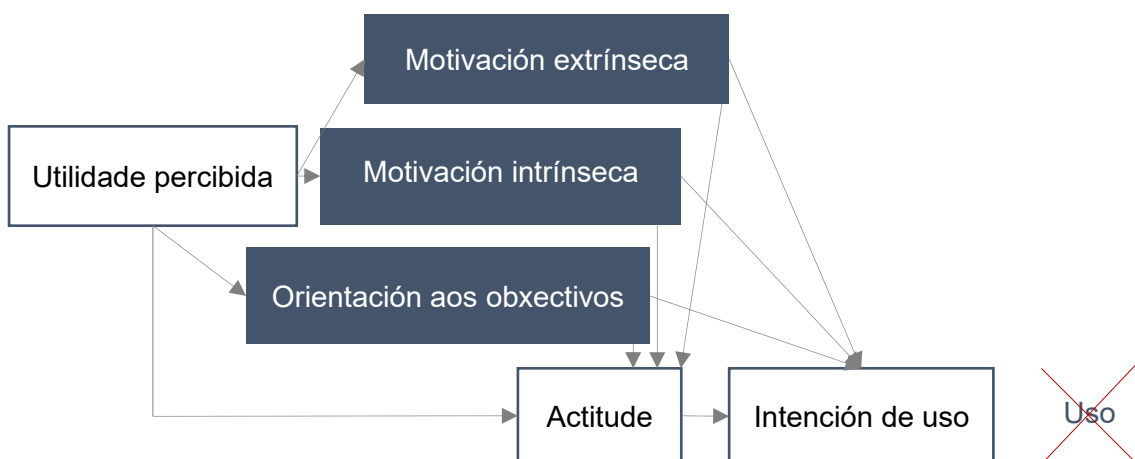
A utilidade percibida vincúlase fortemente coa idea de usar unha tecnoloxía sen fíos no traballo; a facilidade de uso percibida afecta en menor medida. Cando o traballador cre que a tecnoloxía sen fíos pode axudalo na súa produtividade, terá maior intención de usala á hora de traballar.

O modelo parsimonioso elimina a actitude. Como resultado a facilidade de uso percibida ten un vínculo máis forte coa intención de uso que a utilidade percibida, debido á vinculación directa e indirecta da facilidade e a intención. Cando resulta complexo recorrer á tecnoloxía sen fíos o traballador acode á rede física para traballar, é dicir, a facilidade de uso deixa de ser unha variable secundaria e esclarece a intención (Wu et al., 2010).

Saadé (2007) diseña o modelo da figura 10 acerca do uso das ferramentas de aprendizaxe en liña. É unha ampliación do modelo TAM, engade elementos da teoría do modelo da motivación (*Theory of the Motivational Model*) e da teoría social cognitiva (*Social Cognitive Theory*).

Coa finalidade de analizar o uso e mellor a explicación da utilidade percibida, elimina o comportamento real, amece a motivación (extrínseca e intrínseca) e o obxectivo do usuario. A motivación intrínseca (*intrinsic motivation*) deriva da percepción de desfrute polo uso da tecnoloxía, a extrínseca (*extrinsic motivation*) son as expectativas de mellora na cualificación dun exame (tarefa concreta) e a orientación aos obxectivos da aprendizaxe (*learning goal orientation*) é a percepción de mellora na aprendizaxe en xeral (conxunto de tarefas). O modelo demostra a importancia da motivación intrínseca: é o factor con maior influencia na intención de uso; e a escasa relevancia da facilidade de uso percibida.

Figura 10 Modelo da aceptación da aprendizaxe en internet



Fonte: Elaboración propia a partir de Saadé (2007).

No comercio virtual a utilidade percibida supón o principal determinante da actitude. A decisión inicial de mercar apóiase nas crenzas da utilidade da tecnoloxía. A utilidade percibida inflúe directamente na intención e na actitude. Cando o usuario ten

experiencia, a utilidade percibida non inflúe na vontade (Herrero Crespo, Rodríguez del Bosque, & García de los Salmones Sánchez, M., 2009). Habitualmente, o custo do produto novo serve como prezo de referencia. O comprador de segunda man comparando prezos percibe a utilidade do artigo (Guiot & Roux, 2010).

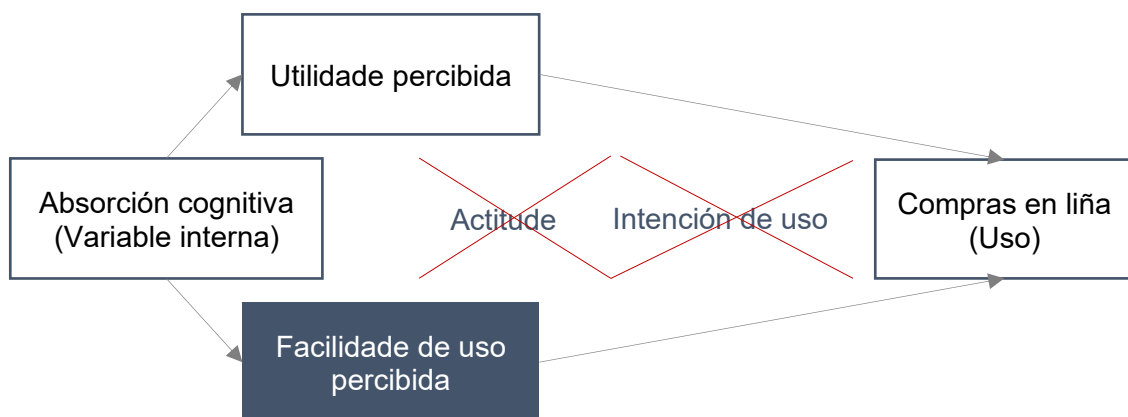
3.2.2. Facilidade de uso percibida

A facilidade de uso percibida (*perceived ease of use*) é a segunda variable máis importante. Davis (1989) defínea como “*o grao no que un individuo cre que usar unha tecnoloxía non require esforzo, resulta cómodo*” (Padmavathy et al., 2019). Unha revisión da literatura encontrou a facilidade de uso percibida como un factor inestable para predicir a vontade e o uso real e recomenda priorizar a utilidade en prol do sinxelo (Legris et al., 2003).

Pola contra, varios estudos acharon unha relación significativa entre a intención do comportamento e a facilidade de uso percibida, unha nova conexión a engadir ao modelo orixinal. O vínculo varía en función do momento de medición, non é o mesmo medir unha hora máis tarde de coñecer a tecnoloxía que varias semanas despois. A maior proximidade no tempo, maior vinculación. A facilidade de uso percibida polos usuarios sen experiencia de uso é decisiva, teñen potencialmente a idea de usar a tecnoloxía se a consideran sinxela (Wu et al., 2010).

Shang, Chen e Shen (2005) estudan o comportamento nas compras virtuais. Empatando unha motivación intrínseca ao TAM: a absorción cognitiva, definida como o estado de implicación dun usuario coa tecnoloxía. Tal e como amosa a figura 11, a absorción cognitiva inflúe positivamente na utilidade e facilidade de uso percibida. A utilidade percibida non resulta a razón da adquisición, pola contra, a facilidade de uso relaciónase positivamente.

Figura 11 Modelo TAM 2 aplicado á compra en liña



Fonte: Elaboración propia a partir de Shang, Cheng e Shen (2005).

A facilidade de uso non ten un efecto relevante na actitude da xente sen experiencia de compra en internet; pola contra, cando hai experiencia o coñecemento do contorno modula a actitude e fai destacar a facilidade de uso, o cal inflúe na utilidade percibida (Herrero Crespo et al., 2009).

A utilidade e facilidade de uso percibida son motivacións de conveniencia, permiten aforrar tempo e esforzo (Padmavathy et al., 2019). O consumidor con tendencia á comodidade adoita preferir mercar na rede, aforra tempo en informarse e hai liberdade horaria (Kollmann, Kuckertz, & Kayser, 2012).

Considérase sinxelo o portal cuxo deseño ten calidade ergonómica, facilidade de adaptación e interiorización, rapidez na utilización, memoria de navegación, apartado de axuda e posibilita a interacción e sociabilidade. Canto máis sinxela e satisfactoria resulta a navegación nunha páxina web, maior usabilidade (Sieira Valpuesta & Ponzoa Casado, 2018; Sixto García, 2016). Numerosos estudos avalan a súa importancia na intención da adquisición dixital, na repetición da recompra e na confianza percibida (Hallem, Abbes, Hikkerova, & Taga, 2021; Padmavathy et al., 2019).

3.2.3. Risco percibido da compra

O risco percibido da compra é “*o nivel de ansiedade do individuo cando pensa que mercar terá consecuencias negativas e non pode predicir o resultado*” (Herrero Crespo et al., 2009).

Conforme a evidencia científica, o risco percibido afecta á adopción do comercio electrónico (Herrero Crespo et al., 2009). A maior risco percibido, maior procura de información. Os negocios poden contrarrestalo obtendo selos de aprobación, apoiándose en persoas influentes, regalando mostras, dando instrucións de uso e garantías (Kerin & Hartley, 2018).

Pódese explicar o risco dende varias dimensións e unha delas é o risco económico: perder o desembolso ou o custo de mantemento; outra o risco psicolóxico derivado da perda de autoestima ao incumprir o obxectivo da adquisición (Herrero Crespo et al., 2009).

O ben pode non ser igual ao anunciado, pode non funcionar, hai un risco do rendemento real. A compra constitúe unha transacción con información asimétrica. A diferenza do vendedor, o consumidor descoñece se obtén un prezo xusto, se hai máis defectos ou estragos do indicado, a calidade real e a durabilidade (Clausen et al., 2010;

Guiot & Roux, 2010; Herrero Crespo et al., 2009). Por volta do 90 % dos non clientes de segunda man, tanto en España coma en Alemaña, Suecia e Francia, evitan os artigos usados por non ter seguridade da calidade, non saber cando durará e pola falta de garantía e servizo posterior á venda. Non confían na transacción (Harris Interactive, 2021).

Cando o artigo non cumpre as expectativas devólvese, sucede frecuentemente coa indumentaria (ONTSI, 2021). Emporiso non se confía cegamente na información subministrada polo vendedor. Consideran máis segura a tenda física por brindar a oportunidade de probalo antes de mercar (Baqal & Abdulkhaleq, 2018).

O consumidor desconfía da falta de hixiene e limpeza. No mobiliario hai un risco hixiénico, un moble usado pode ser foco de pragas (Edbring et al., 2016). Os non compradores de vestimenta acostuman estar preocupados pola sucidade (Geegamage, Ranaweera, & Halwatura, 2021). Con todo, a dita inqueda non sucede en todos os ámbitos. Na hostalaría, os hóspedes aceptan empregar roupa de cama e baño usada por hóspedes anteriores (Peña-Vinces, Solakis, & Guillen, 2020). Neste contexto, a lei española establece o dereito á devolución sen requisitos durante a quincena posterior á compra. Semella non ser suficiente nos usuarios con barreiras psicolóxicas en devolver.

O cliente corre o risco de perder a privacidade, o control dos seus datos. As empresas recompilan información persoal da clientela. Tras rexistrar os datos bancarios córrese o risco da fraude financeira. Os medios poden ser inseguros, o antivirus pode fallar e a rede de acceso a internet pode ser vulnerable. Protexer a información da tarxeta tórnase importante. Non existe unha lei universal de protección dos dereitos do usuario e regulación do mercado de datos, só leis nacionais.

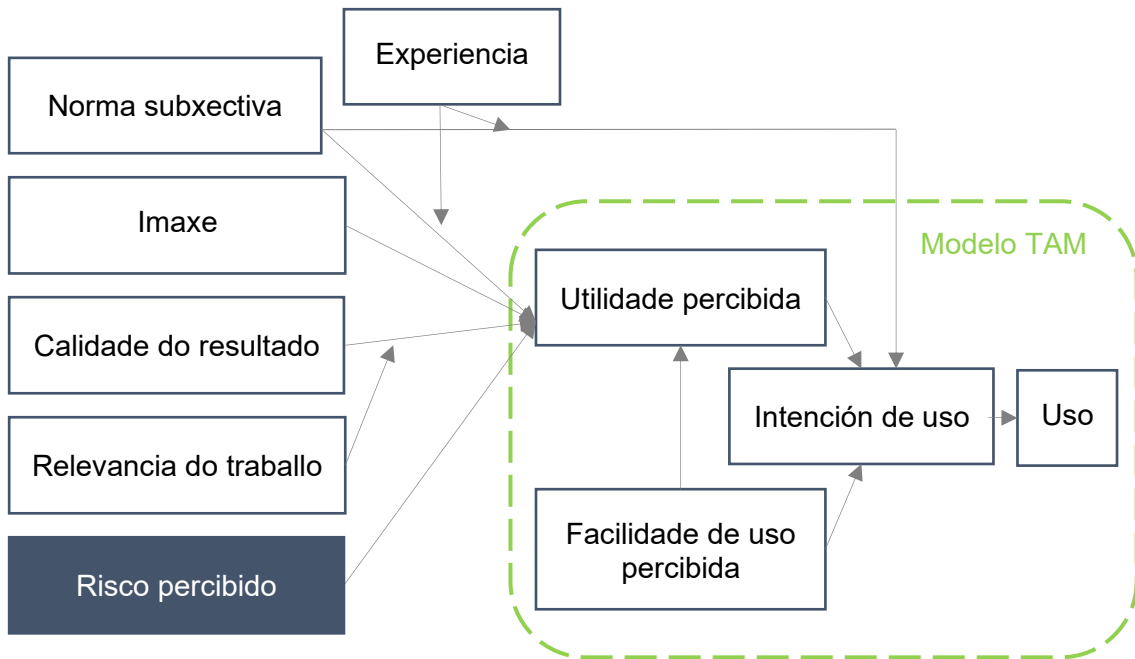
Á maioría dos consumidores preocúpalles a protección dos datos e considera mellorable o uso por parte das empresas españolas (ONTSI, 2021; Veepee & IESE Business School University of Navarra, 2021).

O risco social por perder a posición no grupo social, o medo a lucir pasado de moda ou a sentirse parvo polo engano (Herrero Crespo et al., 2009). Un 41 % dos adquirentes consideran un factor importante a marca do ben de segunda man, se a marca ten popularidade o 33 % estaría disposto a pagar un alto prezo (Baqal & Abdulkhaleq, 2018).

Featherman (2001) identifica o risco percibido como unha variable máis do TAM 2, exclúe a voluntariedade, e asocia o risco á utilidade: a maior risco percibido, menor

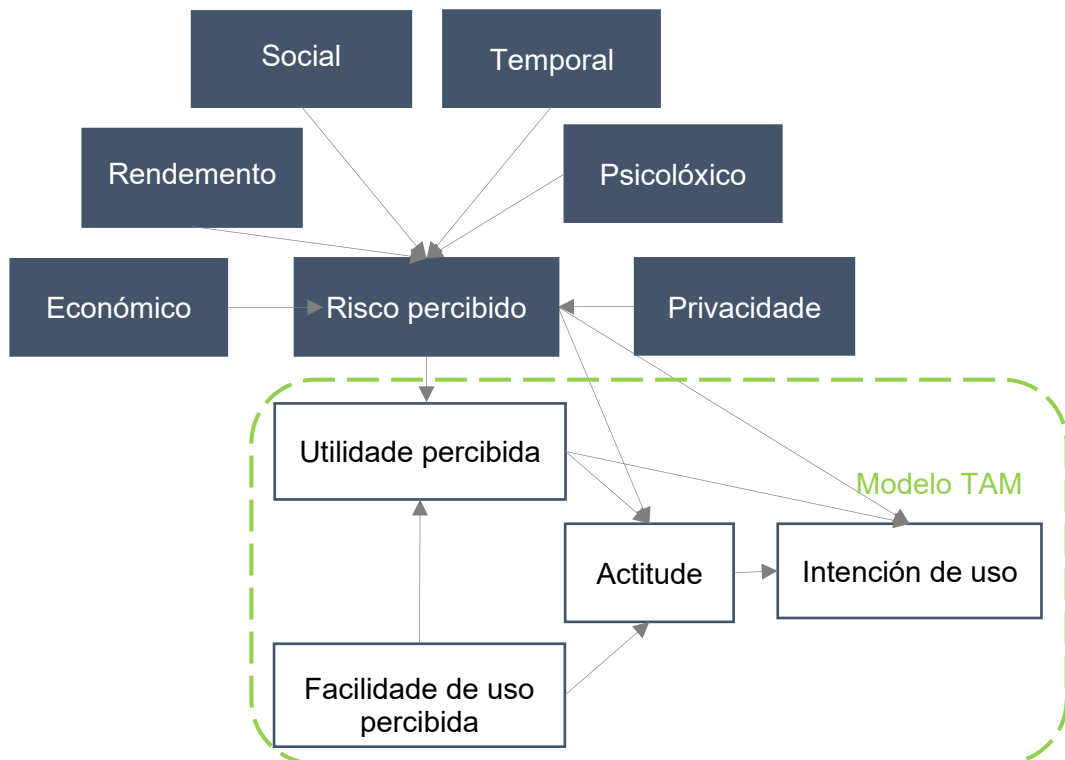
utilidade percibida. A variación do modelo recóllese na figura 12. Augura lixeiramente mellor a adopción dos medios de pagamento dixitais baseados en internet co TAM 2.

Figura 12 Modelo TAM 2 aplicado aos medios de pago dixitais



Fonte: Elaboración propia a partir de Featherman (2001).

Figura 13 Modelo de aceptación do comercio electrónico ampliado



Fonte: Elaboración propia a partir de Herrero Crespo, Rodríguez del Bosque e García de los Salmones Sánchez (2009).

Os internautas perciben o perigo de xeito dispar en función de se mercaron algunha vez ou non. Antes da primeira compra adoitan percibirse riscos inmediatos como os económicos, de rendemento ou de privacidade; inflúen negativamente na actitude. O risco percibido afecta negativamente á utilidade percibida por mor da experiencia. As crenzas son consistentes e elaboradas e non afecta á opinión xeral da adquisición (Herrero Crespo et al., 2009). A figura 13 ilustra a relación entre o perigo e as variables do TAM.

3.2.4. Aforro percibido

O concepto de aforro asóciase á redución no consumo de algo e ao feito de apetuñar o diñeiro (RAG, 2022a; RAG, 2022b). Por outra banda, o valor percibido é “*a diferenza estimada polo individuo entre os beneficios e custos ofrecidos por un vendedor en comparación coa competencia*” (Kotler & Armstrong, 2018). En conxunto, o aforro percibido (*perceived savings*) na compra sinala a crenza da persoa con respecto á contía de diñeiro non gastada se merca unha cousa e non outra.

Autores como Williams e Paddock (2003) e Guiot e Roux (2010) subliñan a existencia da motivación económica. O individuo mostra a súa conciencia sobre o prezo cando negocia ou procura prezos reducidos. Revelan varios tipos de motivación en función do prezo: a busca dun prezo xusto, o afán por pagar menos, a caza de gangas e a satisfacción por obter un prezo.

O valor dos bens usados adoita depreciarse independentemente do uso do anterior propietario. Pódense achar pezas usadas en boas condicións, a prezo máis accesible que as non usadas. Isto alivia a presión do orzamento do comprador, brindando a posibilidade de mercar tanto cousas necesarias coma outras menos esenciais.

Xeralmente, a principal motivación en calquera tipo de adquisición é o prezo (Krishnaa, Brieschb, Lehman, & Yuana, 2002; Raszka & Borusiak, 2020). Isto pódese notar nas prácticas de aforro diario levadas a cabo por máis da metade da poboación española (Ispuerto Maté, Martínez García, & Ruiz Suárez, 2021). O mesmo acontece coas pezas usadas, pois ao teren o prezo rebaixado os clientes prefírenas (Baqa & Abdulkhaleq, 2018), ofrecen unha oportunidade de aforro. A motivación está presente tanto na adquisición en tenda física como virtual (Guiot & Roux, 2010).

Nun estudo feito por Joung e Park-Poaps (2013) examínase a motivación aplicando a TRA. Del resulta que a preocupación económica é o pilar polo cal reutilizan e revenden a vestimenta. Nesta liña, Clausen et al. (2010) elaboran unha análise arredor do efecto da localización na percepción do aforro nas compras en xeral. A porcentaxe de negociación do prezo é o factor con maior impacto segundo os autores; en menor medida a cantidade e porcentaxe negociada (Krishnaa et al., 2002).

O baixo prezo e a posibilidade de negociar afectan positivamente na actitude de recompra consonte a Padmavathy, Swapana e Paul (2019). Tamén inflúe a orientación ao prezo: o grao de observación da etiqueta de prezos por parte do consumidor (Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008). Por exemplo, en eBay, o 20 % dos usuarios merca, pois é a única maneira de acceder economicamente a determinadas cousas (Clausen et al., 2010).

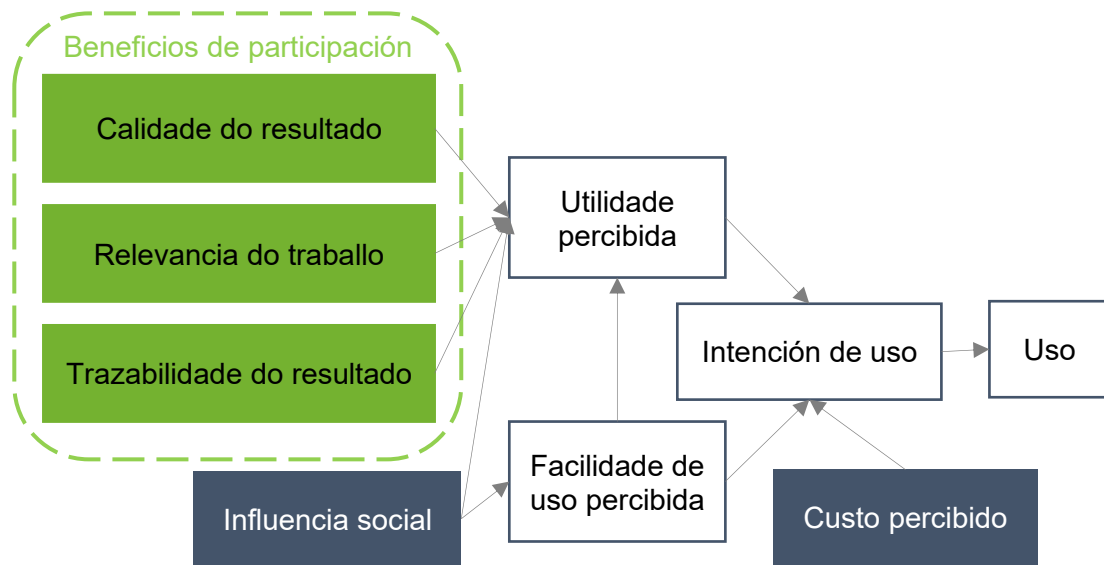
En España, o 85 % merca usado coa intención de pagar menos e un 87 % merca por adquirir un artigo de maior calidade porque o prezo do novo é inaccesible (Harris Interactive, 2021). Porén, o prezo non é a única razón na recompra tal e como revelan Williams e Paddock (2003). Non é cuestión de pobres, os ricos tamén mostran interese. Algúns mercan por necesidade, por ser o único prezo accesible; outros por decisión voluntaria (Bakó & Horváth, 2020; Bardhi & Arnould, 2005).

Bardhi e Arnould (2005) descubriron como determinados individuos xustifican co aforro percibido a compra en exceso de artigos usados, un xeito de enmascarar a tendencia á acumulación. Ao seren artigos baratos poden adquirir máis cantidade satisfacendo así a necesidade materialista. Polo tanto, a motivación económica e recreativa están entrelazadas, moitos anelan sorprenderse, emociónanse durante a caza de gangas (Guiot & Roux, 2010).

Autores coma Zhang, Bohong, Tongxin e Mai (2021) bosquexan a variación do TAM 2 da figura 14 e aplícanlla á adquisición de artigos usados en plataformas. A versión inclúe a influencia social, entendida como o impacto da familia, amizades e veciños no individuo; e os beneficios de participación: grao de axuda obtida por un comportamento. Non se ten en conta a voluntariedade, a experiencia, a norma subxectiva nin a imaxe.

Os beneficios de participación poden explicarse pola calidade do resultado, a relevancia do traballo e o resultado da demostración. E os beneficios da participación facilitan a obtención do ben, pero o custo percibido obstaculízaa.

Figura 14 Modelo TAM 2 aplicado á compra en liña de segunda man



Fonte: Elaboración propia a partir de Zhang, Bohong, Tongxin e Mai (2021).

3.2.5. Motivación ética

Un dos factores psicolóxicos fundamentais na elección do comprador é a motivación: o impulso a cubrir unha necesidade ou a intención de obter satisfacción e gratificación, enténdese por satisfacción o nivel de conveniencia percibido pola persoa sobre as súas expectativas. Por outra banda, a ética é a suma dos principios morais e valores que dirixen o comportamento.

En suma, a motivación ética (*ethical motivation*) pode definirse coma "o propósito da persoa a comportarse con base nos seus principios éticos" (Kerin & Hartley, 2018; Kotler & Armstrong, 2018; Padmavathy et al., 2019). A inqueda polo consumo excesivo, o materialismo e a ecoloxía materialízase en compras éticas, responsables ou de conciencia. Son termos de natureza ampla e variada para Lewis e Potter (2010), complexos de definir e encadrar nunha política concreta.

A pesar de usarse indistintamente na literatura os termos de *consumo ético*, *ecolóxico*, *verde* e *sustentable* (Jaiswal, 2012); neste traballo establécense dous tipos de motivación sostible: a motivación ética (engloba razóns éticas e morais) e a motivación ambiental (abarca só as preocupacións pola natureza).

Autores coma Roux e Guiot (2008) falan da existencia da motivación crítica, un tipo de motivación que comprende a evitación do comercio tradicional por razóns éticas, morais ou medioambientais. A intención por distanciarse do consumo, evitar a ostentación, a moda, a estandarización das aparencias e a adquisición de novas

propiedades por mor do desperdicio de recursos. Ao mesmo tempo, enalécese o contacto social e a orixinalidade proporcionados polas canles alternativas. O mercado de segunda man é conveniente, unha solución relevante e racional que proporciona un sentido de soberanía ao comprador.

Así e todo, os autores identifican na escala da motivación da compra en tendas físicas de indumentaria as seguintes motivacións: económicas, críticas e recreativas. A motivación recreativa refírese á vontade de desfrutar da adquisición de algo único (Guiot & Roux, 2010).

Autores coma Ferraro, Sands e Brace-Govan (2016) encanan a moda como a cuarta motivación máis frecuente. A moda abrangue tanto a idea de seguirlas tendencias coma a súa evitación co adaxo de crear un estilo único e persoal.

A evidencia empírica subliña que o consumidor rara vez se comporta de xeito coherente ca súa ética por mor da falta de información e recursos financeiros (Carrigan & Attalla, 2001). No caso dos estudantes dunha universidade Europea, mercan indumentaria usada esporadicamente por razóns éticas, e mostran inquedaanza pola explotación infantil, a equidade laboral e o consumismo na moda. Por outra banda, os universitarios con baixo presuposto apenas mercan por razóns éticas ou morais (Bakó & Horváth, 2020).

3.2.6. Motivación ambiental

A motivación ambiental (*environmental motivation*) pode definirse coma o “*propósito do individuo a comportarse con base no seu nivel de preocupación polo desperdicio e a reciclaxe, empurra a tratar de protexer os recursos naturais e a evitar a práctica de usar e tirar*” (Borusiak et al., 2020; Joung & Park-Poaps, 2013).

Nace da ecoloxía, movemento organizado da poboación e organizacións públicas e privadas ante a preocupación pola mellora e protección do contorno das persoas.

Na área da compra, a motivación ambiental implica tratar de escoller a opción que minimiza ou reduce o impacto a longo prazo na natureza. Este tipo de consumo chámase *sostible*, *sustentable* ou *responsable*; son sinónimos. O comportamento plásmase nos tres erres: reducir, reutilizar e reciclar. A actitude crítica maniféstase en condutas de illamento e evitación do mercado clásico. En esencia, o consumidor responsable sente responsabilidade individual por evitar a sobreproducción (Borusiak et al., 2020; Guiot & Roux, 2010; Joung & Park-Poaps, 2013; Kerin & Hartley, 2018; Kotler & Armstrong, 2018).

A recompra constitúe unha opción oportuna. Reutilizar artigos prolonga a súa vida útil, axuda a reducir refugallo e evita fabricar novos bens. Igualmente fomenta a economía e xera postos de traballo. Cando a adquisición se dá nun establecemento solidario apóiase aos desfavorecidos.

A preocupación pola natureza non supón a principal motivación para mercar (Clausen et al., 2010; Raszka & Borusiak, 2020), de xeito que a revenda relaciónase coa preocupación pola natureza, pero vólvese un motivo secundario (Joung & Park-Poaps, 2013; Peña-Vinces et al., 2020).

Ao igual que a motivación ética, na ecolóxica hai unha gran diferenza entre a actitude e o comportamento (Clausen et al., 2010). Un estudo de Harris Interactivo (2021) mostra que os consumidores españois mostran atención ao impacto das súas compras na natureza, e a maioría considera importante mercar produtos sostibles. O 82 % dos clientes de segunda man fano para evitar o desaproveitamento, o consumo excesivo e o apoio ao comercio local. A pesar de coñecer o impacto ambiental, os españois non están dispostos a pagar o sobre-custo (Borusiak et al., 2021).

Tal e como desvelan Joung e Park-Poaps (2013) os universitarios con motivación ambiental para revender indumentaria están influenciados pola familia. Noutras palabras, están influenciados polas normas subxectivas. Replican os comportamentos observados na casa, de modo que os amigos e veciños apenas alteran a motivación.

O prezo supón un impedimento á compra (OCU & NESI, 2019). Se o prezo permanece elevado, o 64 % dos consumidores españois afirman non estar dispostos a mercar respectando a natureza. Unha minoría apréstase a pagar como moito un 10 % de sobre custo (Veepee & IESE Business School University of Navarra, 2021).

Nos últimos anos xurdiron tendencias de bricolaxe coma o “faino ti mesmo” (*do it yourself*, DIY) que invita a restaurar e recuperar obxectos usados. O movemento “desgaste elegante” (*shabby chic*), reparar o mobiliario vello achegando novas funcionalidades (Guiot & Roux, 2010). Os compradores valoran máis os elementos de materiais duros (como a madeira) cos brandos (como os tecidos) por seren sinxelos de restaurar e duradoiros (Edbring et al., 2016).

En virtude dun estudo arredor da obtención virtual de mobles usados, a xente adoita gastar máis cando está preocupada polo cambio climático. Por mor dos químicos, colorantes e tóxicos presentes, certos humanos evitan mercar mobles feitos recentemente; prefiren os xa estreados polo anterior propietario (Edbring et al., 2016).

Unha práctica recomendada por doutores como Porta (2018), quen no seu libro desaconsella mercar un coche novo durante o embarazo co obxectivo de evitar expoñerse aos compostos orgánicos volátiles.

Xeralmente, as plataformas de segunda man promóciónanse alegando razóns éticas e medioambientais, animan o usuario a reutilizar e reciclar (Rendel, 2021). No caso de Milanuncios (plataforma española de revenda), no seu informe anual sérvese da ecoloxía como reclamo publicitario. Calcula o aforro na pegada de carbono grazas aos intercambios efectuados na plataforma durante o ano 2020 (Instituto de Investigación Medioambiental de Suecia, (IVL) et al., 2021).

Agora ben, conforme Parguel et al. (2017) as plataformas fomentan o consumo impulsivo, en troques do moderado. Arman e Mark-Herbert (2022), co obxectivo de ver as diferenzas culturais, analizaron clientes e vendedores habituais de segunda man nos grupos de Facebook de Suecia e Bangladesh. O seu estudo mostra que a revenda resulta ser unha práctica cotiá, complementaria ao comercio tradicional. Ademais mostraron que a preocupación polo impacto ambiental foi menor nos bangladesís, pois recíbese unha maior educación ambiental nas escolas suecas. Finalmente, o comportamento sostible determínase pola experiencia previa de compra, as presións sociais e a responsabilidade social e moral; ademais a experiencia engrandece a motivación sustentable (Borusiak et al., 2020; Styvén & Mariani, 2020).

3.2.7. Intención de compra en liña

A intención é a idea ou propósito de facer algo, o cal nas compras virtuais se refire á probabilidade de ter unha aptitude positiva cara á adquisición de bens e servizos en internet. Mide a probabilidade de aceptar a compra dixital e augura con fiabilidade o uso real (López-Piñón & Terán-Cazares, 2020; RAG, 2022c). O prezo representa a variable máis importante na decisión de mercar produtos de segunda man en tendas dixitais, a maioría da literatura revisada para este traballo confírmao (Edbring et al., 2016).

Autores coma Bosusiak et al. (2020) utilizan o modelo integrador de teoría amplificada do comportamento planificado (TPB) e modelo de activación da norma (*Norm Activation Model*) coa intención de predicir a selección de bens usados e as visitas á tenda. O TPB é unha extensión do TAR, empregado con éxito en varios estudos sobre o consumo ecolóxico. Explica a relación causal entre a actitude, a vontade, as crenzas e o comportamento do individuo.

Os autores supoñen un individuo cun comportamento racional e capaz de controlarse a pesar de que no contexto das plataformas de C2C varios autores negan a existencia da racionalidade (Parguel et al., 2017). A idea de uso considérase variable central e a maiores a actitude, a norma subxectiva, o control do comportamento percibido e o uso. Concluíron que na disposición a mercar de segunda man inflúen positivamente tres variables: a actitude ante o impacto da compra na sostibilidade, o control do comportamento percibido e a norma persoal. Esta terceira é a máis importante e a conciencia das consecuencias e a adscrición de responsabilidade inflúen positivamente nela. As normas subxectivas inflúen negativamente na intención en forma de medo e evitación.

No contexto da roupa revendida, a actitude e as normas sociais explican o propósito de compra en liña. Os usuarios con familia e amigos que mercan habitualmente roupa usada na rede, adoitan ter unha actitude positiva. A confianza no vendedor e mais na plataforma inflúen na intencionalidade. O comportamento racional non augura ben a intención. O aforro percibido non constitúe a principal motivación dos consumidores (Rendel, (2021). O autor sinala que este tipo de consumo deixou de ser necesidade, volveuse unha elección, polo que pode ser que teñan unha maior motivación ética que a económica.

4. Estudo empírico

4.1. Obxectivos

A finalidade deste estudo é analizar o comportamento do consumidor español no mercado da segunda man a través de internet. Materialízase na comprobación da influencia das variables - definidas no marco teórico - sobre a intención de compra, deste xeito contrástanse as hipóteses formuladas sobre a motivación de compra.

Con que pártese do modelo TAM proposto por Davis et al. (1989) para analizar a utilidade percibida, a facilidade de uso percibida, o risco percibido, o aforro esperado, a motivación ética e a ambiental.

4.2. Metodoloxía

4.2.1. Mostraxe e traballo de campo

Co adaxio de acadar información útil para a análise da influencia das variables difúndese unha enquisa anónima en liña.

O cuestionario elabórase na plataforma de Formularios de Google e ten 23 preguntas escritas en castelán. A primeira é pechada e serve de filtro ao descartar do estudo a persoas sen experiencia de compra virtual de segunda man. As seguintes 17 avalían os ítems en función do grao de acordo ou desacordo. As cinco cuestións restantes rexistran as características socioeconómicas da mostra.

O cuestionario dirixiuse a internautas maiores de idade en toda España de forma aleatoria durante xuño do 2022. Difundiuse través das redes sociais (LinkedIn e Instagram), foros de segunda man da plataforma Vinted, grupos de segunda man de Telegram e un correo electrónico ao alumnado da Universidade da Coruña. Tamén se difundiu de xeito non aleatorio en Whatsapp.

A recollida de datos pechouse en canto se recibiron 528 respostas, das cales 372 son válidas. Na mensaxe de difusión non se indicaron as características do participante obxectivo, o cal explica a anulación de preto do 30 % dos cuestionarios cubertos, que representa a porcentaxe de persoas sen experiencia deste tipo de compra.

4.2.2. Descrición da mostra

A mostra dos participantes desdóbrase na táboa 4 en función dos factores socioeconómicos (xénero, idade, estudos, renda e residencia) considerados máis relevantes para achar o perfil do consumidor.

Táboa 4 Descrición da mostra

Variables	Alternativas	Respostas	Porcentaxe
Xénero	Home	152	41 %
	Muller	215	58 %
	Outro	5	1 %
	Total	372	100 %
Idade (en anos)	Menos de 24	181	49 %
	25 - 34	130	35 %
	35 - 44	41	11 %
	45 - 54	9	2 %
	55 - 64	9	2 %
	Máis de 65	2	1 %
	Total	372	100 %
Nivel de estudos	Educación primaria	3	1 %
	Educación secundaria	6	2 %
	Bacharelato	43	12 %
	Formación profesional	49	13 %
	Formación universitaria	271	73 %
	Total	372	100 %
Nivel de renda familiar (en euros/ano)	Menos de 12.000	98	26 %
	12.001 - 18.000	78	21 %
	18.001 - 24.000	69	19 %
	24.001 - 36.000	77	21 %
	36.001 - 48.000	27	7 %
	Máis de 48.001	23	6 %
Total	372	100 %	
Lugar de residencia	Galicia	321	86 %
	Resto de comunidades autónomas	42	11 %
	Fóra de España	9	2 %
	Total	372	100 %

A mostra componse nun 58 % de mulleres, un 41 % homes e o 1 % xénero non binario. Canto á idade, son persoas novas pois o 94 % teñen entre 18 e 44 anos, e os menores de 24 anos conforman o intervalo de idade máis amplo. Ademais, a maioría continuaron estudando despois da educación obrigatoria, o 73 % ten formación universitaria. Respecto á renda anual familiar, o 87 % ingresa menos de 36.000€ anuais

sumando a renda de todos os conviventes, o máis frecuente é ter unha renda inferior aos 12.000€. No tocante ao lugar de residencia habitual, o 86 % vive en Galicia, o 11 % noutra comunidade autónoma e unha minoría fóra de España.

Polo tanto, o perfil do participante é o dun residente en Galicia, menor de 34 anos con formación universitaria e en cuxo fogar anualmente se ingresan menos de 36.000€.

Táboa 5 Variables e escala de medida

Variables	Código	Ítems
Utilidade percibida	UT1	As páxinas de venda de produtos de segunda man en liña son útiles.
	UT2	As páxinas de venda de produtos de segunda man en liña afórranme tempo á hora de comprar.
	UT3	Internet é moi útil á hora de comprar produtos de segunda man.
Facilidade de uso percibida	FU1	É sinxelo comprar produtos de segunda man a través de internet.
	FU2	A maioría das plataformas ou aplicacións en internet para comprar produtos de segunda man ofrecen un contorno amigable.
	FU3	Comprar produtos de segunda man a través de internet non require moito esforzo.
Risco percibido	RP1	É arriscado comprar produtos de segunda man a través de internet.
	RP2	Desconfío da compra de produtos de segunda man a través de internet.
	RP3	Comprar produtos de segunda man a través de internet non é seguro.
Aforro percibido	AH1	Comprar produtos de segunda man en liña permíteme aforrar na compra do produto.
	AH2	A compra de produtos de segunda man en liña permite ao consumidor un aforro importante de diñeiro.
Motivación ética	ET1	A compra de produtos de segunda man, en lugar dos novos, é ética.
	ET2	Os consumidores que compran produtos de segunda man mostran un compromiso ético.
Motivación ambiental	AMB1	A compra de produtos de segunda man é boa para o medio ambiente.
	AMB2	Comprar produtos de segunda man, en lugar de produtos novos, beneficia a sostibilidade do medio ambiente.
Intención de uso	US1	Comprarei produtos de segunda man en internet no futuro.
	US2	É probable que compre produtos de segunda man en liña o día de mañá.

4.2.3. Variables analizadas e escala de medida

Tendo en conta a literatura do marco teórico elabórase a anterior táboa 5. Alberga as variables empregadas na investigación co seu correspondente código de medición e 17 ítems.

Emprégase unha escala tipo Likert de 7 puntos para reflectir o grao de acordo ou desacordo da persoa con cada ítem, onde 1 é = “*totalmente desacordo*” e 7 = “*totalmente de acordo*”. Deste xeito, mídese a valoración das variables do modelo por parte dos participantes.

4.2.4. Análise de datos

Os datos recadados do cuestionario codificáronse e vertéronse no programa Microsoft Excel coa intención de facilitar o seu tratamento. A continuación, examináronse as variables no software estatístico SMART PLS 3.0. pois resulta útil na análise da influencia causal das variables. Indica se unha variable inflúe noutra e, en caso afirmativo, cuantifica o tamaño e o sentido da influencia (positivo ou negativo).

5. Resultados

5.1. Resultados da análise descritiva

A táboa 6 manifesta a media e a desviación típica (DT), son valores descritivos dos ítems examinados.

Táboa 6 Escala de medida utilizada

Variables	Código	Ítems	Media	DT
Utilidade percibida	UT1	As páxinas de venda de produtos de segunda man en liña son útiles.	6,313	0,884
	UT2	As páxinas de venda de produtos de segunda man en liña afórranme tempo á hora de comprar.	4,828	1,809
	UT3	Internet é moi útil á hora de comprar produtos de segunda man.	6,485	0,857
Facilidade de uso percibida	FU1	É sinxelo comprar produtos de segunda man a través de internet.	6,192	1,070
	FU2	A maioría das plataformas ou aplicacións en internet para comprar produtos de segunda man ofrecen un contorno amigable.	5,313	1,195
	FU3	Comprar produtos de segunda man a través de internet non require moito esforzo.	5,455	1,472
Risco percibido	RP1	É arriscado comprar produtos de segunda man a través de internet.	4,848	1,507
	RP2	Desconfío da compra de produtos de segunda man a través de internet.	4,000	1,676
	RP3	Comprar produtos de segunda man a través de internet non é seguro.	3,394	1,530
Aforro percibido	AH1	Comprar produtos de segunda man en liña permítame aforrar na compra do produto.	5,586	1,393
	AH2	A compra de produtos de segunda man en liña permite ao consumidor un aforro importante de diñeiro.	5,475	1,305
Motivación ética	ET1	A compra de produtos de segunda man, en lugar dos novos, é ética.	5,475	1,274
	ET2	Os consumidores que compran produtos de segunda man mostran un compromiso ético.	4,768	1,462
Motivación ambiental	AMB1	A compra de produtos de segunda man é boa para o medio ambiente.	5,980	1,189

	AMB2	Comprar produtos de segunda man, en lugar de produtos novos, beneficia a sostibilidade do medio ambiente.	6,061	1,246
Intención de uso	US1	Comprarei produtos de segunda man en internet no futuro.	6,081	1,203
	US2	É probable que compre produtos de segunda man en liña o día de mañá.	5,434	1,810

As valoracións medias máis elevadas son as da utilidade percibida, motivación ambiental e intención de uso. Sobresae o ítem da utilidade percibida UT3 “*Internet é moi útil á hora de comprar produtos de segunda man*”, cun 6,485 de media convértese na máis elevada.

Pola contra, as valoracións medias máis reducidas son as dos ítems do risco percibido, a do ítem RP3 “*Comprar produtos de segunda man a través de internet non é seguro*” cun 3,394 de media é a máis baixa, seguido do RP2 “*Desconfío da compra de produtos de segunda man a través de internet*” e o RP1 “*É arriscado comprar produtos de segunda man a través de internet*”.

5.2. Análise de relacións entre variables

A figura 15 reflicte a relación entre as variables analizadas e a intención a través das seis hipóteses, así como o sentido da influencia na variable dependente. As premisas son:

H₁: A utilidade percibida das compras a través de internet inflúe positivamente na intención de compra de produtos de segunda man.

H₂: A facilidade de uso das compras a través de internet inflúe positivamente na intención da compra de produtos de segunda man.

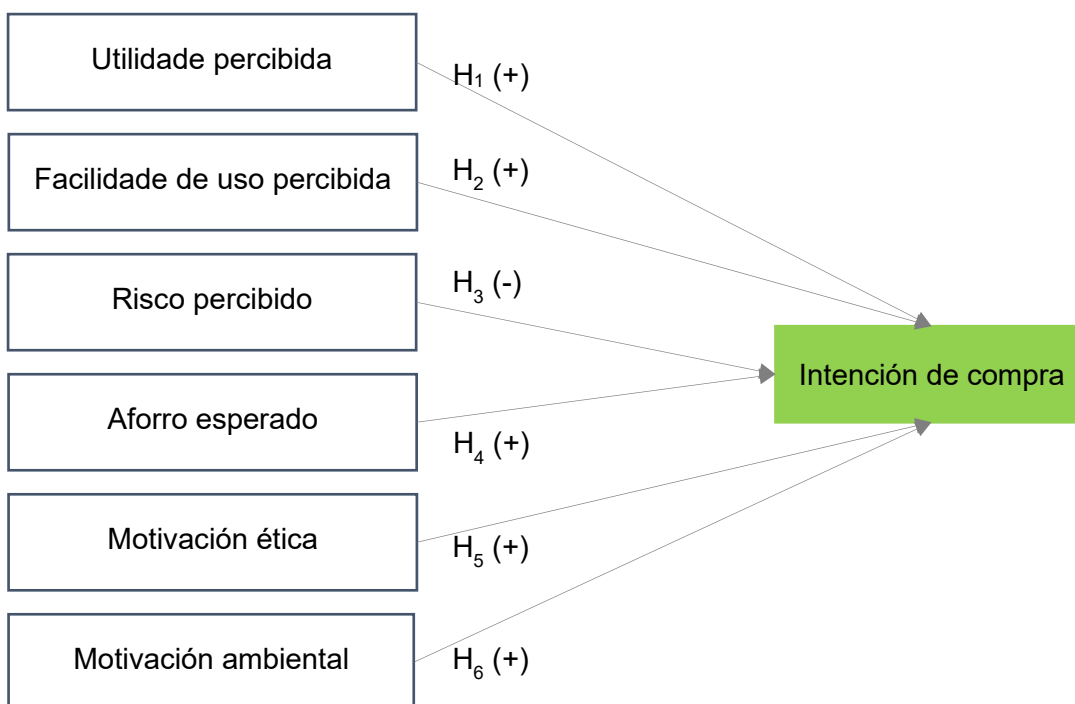
H₃: O risco percibido das compras a través de internet inflúe negativamente na intención de compra de produtos de segunda man.

H₄: O aforro esperado inflúe positivamente na intención de compra de produtos de segunda man.

H₅: A motivación ética inflúe positivamente na intención de compra de produtos de segunda man.

H₆: A motivación ambiental inflúe positivamente na intención de compra de produtos de segunda man.

Figura 15 Hipóteses formuladas



5.2.1. Significatividade das relacións entre variables

Analízase no programa SMART PLS 3.0. a significatividade estatística das relacións entre variables para verificar as hipóteses formuladas. Obtense, así, a influencia causal das variables.

Ao estudar unha poboación normal, para un intervalo de confianza do 95 %, obtéñense relacións estatisticamente significativas cando a probabilidade da relación é $p \leq 0.05$. Polo tanto, tal e como se proxecta na táboa 7, só a utilidade percibida ($p=0,000$), o aforro esperado ($p=0,000$) e a motivación ambiental ($p=0,002$) están relacionadas significativamente coa intención de mercar.

Táboa 7 Valor das probabilidades das relacións entre variables

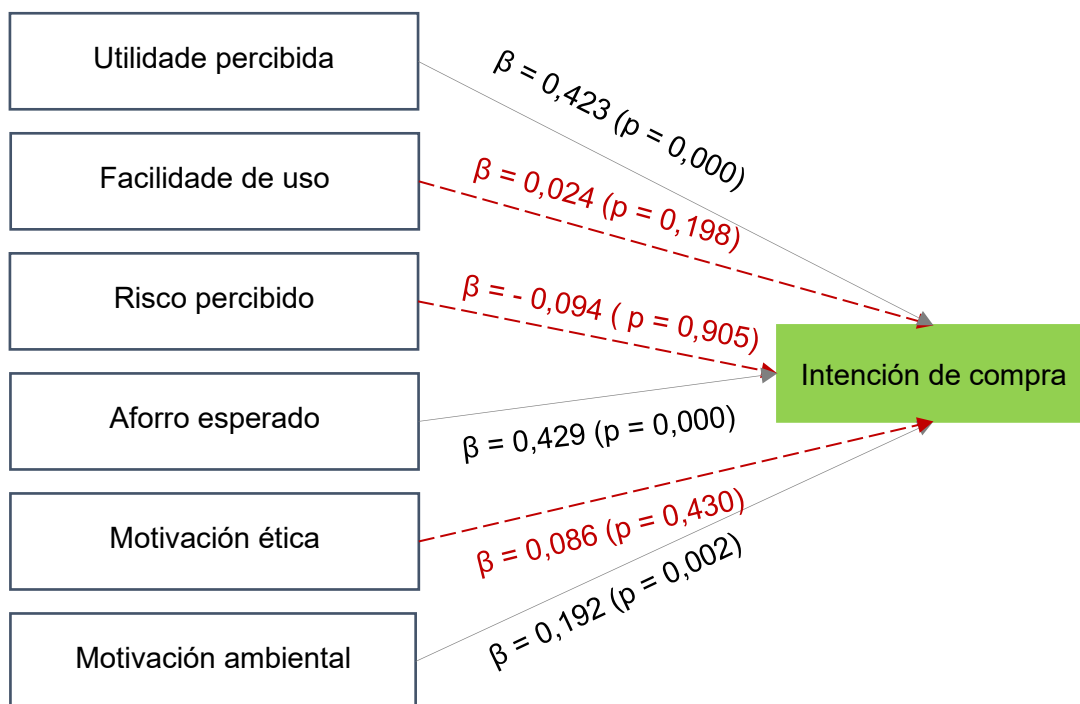
Variables	Significatividade
Utilidade percibida	0,000
Facilidade de uso percibida	0,198
Risco percibida	0,905
Aforro esperado	0,000
Motivación ética	0,430
Motivación ambiental	0,002

5.2.2. Análise das relacións entre variables e a intención de mercar segunda man en internet

O programa estatístico comproba se hai relación entre dúas ou máis variables. A maiores, cando existe relación cuantifica o grao de influencia a través dos valores β (cargas estandarizadas). Estes valores indican tanto o sentido (positivo ou negativo) coma o tamaño da influencia, cando o valor é próximo a cero indica pouca influencia e ten moita cando se acerca ao número un.

Os resultados desta investigación empírica mostranse na figura 16, que recolle a influencia das variables na intención de compra de produtos de segunda man a través de internet. Os resultados mostran que só inflúe a utilidade percibida, o aforro esperado e a motivación ambiental na intención de comprar, xa que estas variables teñen influencia estatisticamente significativa ($p \leq 0,005$) polo que só se cumpren as hipóteses H_1 , H_4 e H_6 . O aforro esperado ($\beta=0,429$) é a variable con maior influencia na intención de mercar, seguido da utilidade percibida de internet para comprar ($\beta=0,423$), e a motivación ambiental ($\beta=0,192$).

Figura 16 Resultados da influencia das variables na intención de comprar segunda man en internet



As hipóteses H_2 , H_3 e H_5 non se cumpren porque as relacións entre as variables non son significativas, a probabilidade é menor a $p=0,05$. Non pode afirmarse a influencia na variable polo que as hipóteses non son válidas.

Os resultados obtidos no estudo empírico e o test de hipótesis resúmense na táboa 8.

Táboa 8 Contraste de hipóteses e relacións entre variables e intención de compra de segunda man en internet

Relacións entre variables	Cargas estandarizadas (β)	Test hipóteses
Utilidade percibida → Intención de compra	$\beta=0,423$	H ₁ : Acéptase
Facilidade de uso percibida → Intención de compra	$\beta=0,024^{ns}$	H ₂ : Non se acepta
Risco percibido → Intención de compra	$\beta=-0,094^{ns}$	H ₃ : Non se acepta
Aforro esperado → Intención de compra	$\beta=0,429$	H ₄ : Acéptase
Motivación ética → Intención de compra	$\beta=0,086^{ns}$	H ₅ : Non se acepta
Motivación ambiental → Intención de compra	$\beta=0,192$	H ₆ : Acéptase

6. Discusión de resultados

O obxectivo desta investigación foi contribuír á explicación das variables que presaxian a intención de comprar un artigo usado na rede. Tendo en conta o modelo da aceptación e uso da tecnoloxía proposto por Davis et al. (1989), avalado pola evidencia científica (Chen et al., 2011; Saadé, 2007).

Os resultados obtidos determinan o aforro esperado como a variable con maior efecto na intención de mercar segunda man en internet. O consumidor quere aforrar diñeiro e préstalle lixeiramente máis atención ao prezo co beneficio de mercar nas plataformas de revenda. O achado é consistente cos estudos de mostra similar levados a cabo por Joung e Park-Poaps (2013) e Bakó e Horváth (2020). A evidencia científica subliña a importancia da motivación económica en todo tipo de compras, incluso a adquisición na rede de produtos usados (Guiot & Roux, 2010; Harris Interactive, 2021; Wallapop et al., 2021).

A motivación ambiental apenas afecta, e de facelo, probablemente sexa polo impacto de nacer nunha familia concienciada coa natureza (Joung & Park-Poaps, 2013; Peña-Vinces et al., 2020). En vistas de que a preocupación ecolóxica se asocia coa educación, pode explicarse a relevancia do factor coa elevada formación dos participantes (Arman & Mark-Herbert, 2022).

Os tres factores relaciónanse entre si. Por unha banda, a comparación de prezos serve para percibir a utilidade (Guiot & Roux, 2010). Pola outra, os prezos elevados limitan a compra por motivacións medioambientais (Veepee & IESE Business School University of Navarra, 2021).

Curiosamente, a facilidade de uso percibida non semella augurar o comportamento real, contrariamente á literatura revisada sobre o modelo TAM (Marangunié & Granié, 2014; Wu et al., 2010). Este achado parece corroborar o que Legris (2003) apunta no seu traballo: a facilidade de uso percibida é inestable para predicir a intención, a percepción da facilidade de uso é maior cando a primeira experiencia de compra é recente. Os participantes do cuestionario teñen experiencia, pero descoñécese canto tempo pasou dende a última compra. Quizás levan tempo sen mercar e por iso dilúese a percepción da facilidade de uso. Outra explicación reside nas características da mostra: a maioría son menores de 34 anos con ampla formación, integran unha xeración

acostumada a navegar na rede. Poderían estar presupoñendo a sinxeleza da compra dixital e non barallar outra posibilidade.

Os datos discrepan a teoría revisada ao negar a repercusión do risco percibido (Featherman, 2001). Tendo en conta que Herrero Crespo et al. (2009) considera que o risco afecta só nas primeiras experiencias de compra, probablemente as vivencias positivas dos enquisados reducen a percepción do risco. Débese ter en conta se o artigo adquirido é de marca, pois ofrece maior confianza. Porén, neste estudo descoñécese se a baixa percepción dos participantes é debido á compra de produtos de marca. Outro elemento é a idade: as xeracións máis novas poden non percibir riscos e mesmo non ser conscientes deles porque a experiencia en internet lévaos a considerala segura. Tenden a fiarse dos anuncios e mais da cobertura contra as incidencias ofrecida pola plataforma de revenda (Kerin & Hartley, 2018).

O consumidor non está motivado pola ética, posiblemente pola falta de recursos e pola habitual falta de coherencia ética no consumidor (Carrigan & Attalla, 2001).

Os resultados tamén diverxen do marco teórico primeiramente ao sinalar o aforro esperado como factor clave, en vez da variable máis importante do modelo TAM: a utilidade percibida (Davis, 1989). Pode deberse a que Davis et al. (1989) exclúen do modelo o aforro esperado. En segundo lugar, para Herrero Crespo et al. (2009) a utilidade percibida só inflúe na intención cando o internauta nunca mercou en internet. Semella ser diferente no comercio de segunda man. E, en terceiro lugar, a motivación ambiental podería enmascarar a motivación recreativa. Por exemplo, os usuarios da plataforma de revenda analizada por Parguel (2017) mercan impulsivamente, xa que perciben a adquisición beneficiosa para a natureza.

Tórnase interesante cuantificar a intención de compra con datos como o número de compras feitas, o tipo de artigos mercados, a frecuencia de compra e o número de experiencias negativas previas pois o estudo limitouse a medir as valoracións do usuario.

No tocante a futuras liñas de investigación, cabe preguntarse se a facilidade de uso percibida é cuestión de idade, se lle afecta a proximidade no tempo da última experiencia de compra ou se a motivación ambiental está presente noutras xeracións. Outra liña de investigación é comprobar se para percibir risco se volve necesario ter ampla experiencia de compra ou abonda cunha mala experiencia.

Segundo Feng et. al (2021) a análise de demasiados factores do modelo TAM pode dar lugar a resultados mixtos e non concluíntes. Sería interesante analizar menos variables para acadar un modelo coma o parsimonioso: sinxelo e con bo axuste (Lu et al., 2003).

En futuras investigacións poderíase comprobar a veracidade da hipótese “*En persoas con escasa experiencia en internet, a facilidade de uso nas compras en liña inflúe positivamente na intención de compra de produtos de segunda man*” ou de “*A motivación recreativa nas compras a través de internet inflúe positivamente na intención de compra de produtos de segunda man*”.

Canto ás limitacións da investigación, foi complexo lograr a participación tanto de residentes fóra de Galicia como de persoas con máis de 44 anos, o que limita a extrapolación dos resultados a outros tipos de consumidores.

7. Conclusións

En suma, achouse influencia positiva do aforro esperado, da utilidade percibida e da motivación ambiental na intención de compra de produtos de segunda man en internet e, polo tanto, acéptanse as hipóteses formulada. Porén, rexéitanse que inflúa na intención a facilidade de uso, o risco percibido e a motivación ética.

Dende o punto de vista académico, a investigación arroxa luz sobre a capacidade de predicir a aceptación da compra de segunda man en internet das variables do modelo TAM, unha temática con escasa literatura publicada. Achéganse ao modelo novas variables (aforro esperado e motivación ambiental) e suxírese a comprobación da facilidade de uso percibida en vindeiras investigacións.

Para a posta a punto do produto usado as empresas incorren en custos, pese a non fabricalo. Poderían recoller artigos usados do cliente a cambio de descontos en próximas compras, ofertar programas de subscrición (coma os de Amazon que reduzan a fricción dos custos de envío), retransmitir en directo na rede (*live shopping*) o produto tal e como está a facer eBay ou ensinar a deterioración real do produto a través da realidade virtual. Tamén, resaltar na publicidade os beneficios para o medio ambiente, mellorar a accesibilidade da web, reducir o tempo invertido no proceso de pagamento, empregar a realidade virtual para ver canto de estragado están os produtos, ou finalmente, reducir os tempos de recepción do pedido.

Os gobernos, pola súa banda, deben fomentar a adopción do consumo de segunda man con políticas de apoio á reutilización dos produtos fabricados como, por exemplo, reducir o imposto de valor engadido (IVE) nos artigos efectivamente usados e perseguir a economía somerxida nas plataformas de revenda entre particulares.

Vindeiras investigacións poderían analizar por que a facilidade de uso percibido non desempeña un papel importante na segunda man e o grao de influencia da motivación recreativa na intención.

Bibliografía

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. doi:10.1037/h0076477

Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2022). Ethical pro-environmental self-identity practice: the case of second-hand products. *Sustainability*, 14(4), 2154. doi:10.3390/su14042154

Bakó, R. K., & Horváth, G. Mind the gap! Proceedings of the sixth argumentor conference. Paper presented at the *Sixth Argumentor Conference Held in Oradea/Nagyvárad, Romania*, 258. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3746385>

Bakos, Y. J. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *43*(12), 1609-1755. doi:10.1287/mnsc.43.12.1676

Baqal, Y. F., & Abdulkhaleq, S. (2018). Analysis of factors influencing the decisions over purchasing second-hand products. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 80-90. doi:10.23918/ijsses.v4i4p80

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223-233. doi:10.1002/cb.12

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. doi:10.3390/su12030875

Borusiak, B., Szymkowiak, A., Lopez-Lluch, D. B., & Sanchez-Bravo, P. (2021). The role of environmental concern in explaining attitude towards second-hand shopping. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 71-83. doi:10.15678/EBER.2021.090205

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577. doi:10.1108/07363760110410263

Chen, S., Li, S., & Li, C. (2011). Recent related research in technology acceptance model: a literature review. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 124-127. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Harald-Vonkeman/publication/269929415_Acceptance_of_New_Technology_A_Usability_Test

[_of a Computerized Adaptive Test for Fatigue in Rheumatoid Arthritis/links/56ab566208ae8f3865696590/Acceptance-of-New-Technology-A-Usability-Test-of-a-Computerized-Adaptive-Test-for-Fatigue-in-Rheumatoid-Arthritis.pdf](#)

Clausen, J., Blättel-Mink, B., Erdmann, L., & Henseling, C. (2010). Contribution of online trading of used goods to resource efficiency: an empirical study of eBay users. *Sustainability*, 2(6), 1810-1830. doi:10.3390/su2061810

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982

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. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.107

Featherman, M. S. Extending the technology acceptance model by inclusion of perceived risk. Paper presented at the *AMCIS 2001 Proceedings*, 148. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/148>

Feng, G. C., Su, X., Lin, Z., He, Y., Luo, N., & Zhang, Y. (2021). Determinants of technology acceptance: two model-based meta-analytic reviews. *Technology Diffusion & Social Media Use*, 98(1), 83-104. doi:10.1177/1077699020952400

Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(1), 262-268. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.006

Geegamage, T., Ranaweera, A., & Halwatura, R. U. Second-hand fashion consumption: a literature review. Paper presented at the Simposio ERU 2021.

Gil Juárez, A., Feliu i Samuel-Lajeunesse, J., Borràs i Català, V., & Juanola i Hospital, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. España: UOC.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retail*, 86(4), 355-371. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002

Hallem, Y., Abbes, I., Hikkerova, L., & Taga, N. (2021). A trust model for collaborative redistribution platforms: a platform design issue. *Technological Forecasting & Social Change*, 170, 120943. doi:10.1016/j.techfore.2021.120943

Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The increasing phenomenon of second-hand clothes purchase: insights from the literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 1-15. doi:10.9744/jmk.18.1.1-15

Herrero Crespo, Á, Rodríguez del Bosque, I., & García de los Salmones Sánchez, M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277. doi:10.1080/13669870802497744

Ispuerto Maté, A., Martínez García, I., & Ruiz Suárez, G. (2021). *Educación financiera y decisiones de ahorro e inversión: un análisis de la Encuesta de Competencias Financieras (ECF)* Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Retrieved from https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/Encuesta_de_comp_fi_nanc_ES.pdf

Jaiswal, N. (2012). Green products. Availability, awareness and preference of use by the families. *Indian Journal of Environmental Education*, 12, 21-25.

Joung, H., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x

Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. España: Mc Graw-Hill Education.

Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 186-194. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.008

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. España: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. España: LID Editorial Empresarial.

Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0. 10 reglas para la era digital*. España: LID.

Krishnaa, A., Brieschb, R., Lehmanc, D. R., & Yuana, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101-118. doi:10.1016/S0022-4359(02)00072-6

Kulviwat, S., Bruner II, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Towards a unified theory of consumer acceptance technology. *Psychology & Marketing*, 24(2), 1059-1084. doi:10.1002/mar.20196

Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Journal of Management Information Systems*, 40(3), 191-204. doi:10.1016/S0378-7206(01)00143-4

Lewis, T., & Potter, E. (2010). *Ethical consumption: a critical introduction*. United Kingdom: Routledge.

López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online. *Latindex*, , 1377-1385. Retrieved from http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/34_Lopez_Teran.pdf

Lorenzo Romero, C. (2005). *El comportamiento del consumidor ante el diseño del punto de venta virtual: efectos e interacciones (Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha)* Retrieved from <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/946>

Lu, J., Yu, C., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222. doi:10.1108/10662240310478222

Marangunié, N., & Granié, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81-95. doi:10.1007/s10209-014-0348-1

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation. Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.014

Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: when second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent

consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(1), 48-57. doi:10.1016/j.techfore.2017.03.029

Peña-Vinces, J., Solakis, K., & Guillen, J. (2020). Environmental knowledge, the collaborative economy and responsible consumption in the context of second-hand perinatal and infant clothes in Spain. *Resources, Conservation and Recycling*, 104840, 159. doi:10.1016/j.resconrec.2020.104840

Porta, M. V. (2018). *Vive más y mejor. Reduciendo tóxicos y contaminantes ambientales*. España: Penguin Random House.

Puente, N. (2017). Usabilidad y facturación: ¿cuál es su relación en comercio electrónico? *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 27, 43-64. doi:10.5209/CESE.57370

Raszka, N., & Borusiak, B. (2020). Motives of second-hand products purchase—the qualitative study results. *Marketing i Rynek*, (1), 23-31. doi:10.33226/1231-7853.2020.1.3

Rendel, E. V. (2021). *Is second-hand the new black? Understanding the factors influencing people's intention to purchase second-hand clothing through peer to peer sharing platforms (Bachelor Thesis, University of Twente)* Retrieved from http://essay.utwente.nl/86396/1/RENDEL_BA_BMS.pdf

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche Et Applications En Marketing*, 23(4)

Saadé, R. G. (2007). Dimensions of perceived usefulness: toward enhanced assessment. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5(2), 289-310. doi:10.1111/j.1540-4609.2007.00142.x

Sainz de Abajo, B., Sánchez González, J., & López-Coronado, M. (2012). *M-commerce. Comprar a través del móvil*. España: Creaciones Copyright.

Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413. doi:10.1016/j.im.2004.01.009

Sieira Valpuesta, M., & Ponzoa Casado, J. M. (2018). *Mk Retail: del comercio presencial al e-commerce*. *Marketing de la distribución*. España: ESIC Editorial.

Sixto García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. España: Comunicación Social.

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. España: ESIC Editorial.

Styvén, M. E., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: the influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. doi:10.1002/mar.21334

Valls, J. (2017). *Big data: atrapando al consumidor*. España: Profite Editorial.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Williams, C. C., & Paddock, C. (2003). Reconciling economic and cultural explanations for participation in alternative consumption spaces. *Geografiska Annaler Series B Human Geography*, 85 B(3), 137-148. doi:10.1111/J.0435-3684.2003.00137.x

Wu, C., Cheng, F., Yen, D. C., & Huang, Y. (2010). User acceptance of wireless technology in organizations: A comparison of alternative models. *Computer Standards & Interfaces*, 33(2011), 50-58. doi:10.1016/j.csi.2010.03.002

Zhang, Q., Bohong, G., Tongxin, P., & Mai, J. The influencing factors of individual participation in platforms of second-hand products. Paper presented at the *The 2021 12 Th International Conference on E-Business, Management and Economics (ICEME 2021)*, 6-11.

Webgrafía

BOE. (1992). Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. Retrieved from <https://www.boe.es/eli/es/l/1992/12/28/37/con>

eBay. (2022). *Recommerce report 2021* eBay. Retrieved from <https://static.ebayinc.com/assets/Uploads/Documents/eBay-Recommerce-Report-2021.pdf>

European Central Bank. (2021). *Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE)*. Retrieved from doi:10.2866/240571

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Lechardoy, L., Sokolyanskaya, A., & Lupiáñez-Villanueva, F. (2021). *Analytical paper on the structure of the online platform economy post covid-19 outbreak: analytical paper 6*. (). Publications Office. Retrieved from doi:10.2759/234588

Eurostat. (2022). Value of e-commerce sales [data file isoc_ec_eseln2, isoc_ec_evaln2]. Retrieved from http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en

Harris Interactive. (2021). *European observatory for circular consumption* Oney. Retrieved from <https://www.oney.com/wp-content/themes/oney/assets/downloads/harris-results-european-observatory-for-circular-consumption-oney.pdf>

IAB Spain, & Elogia. (2021). *Estudio anual e-commerce 2021* IAB Spain. Retrieved from <https://iabspain.es/presentacion-estudio-e-commerce-2021/>

INE. (2020). *Banco de series temporales: Total nacional. Viviendas con conexión a internet en España [fichero de datos]*. Retrieved from <https://www.ine.es>

INE & Instituto Nacional de Estatística Portugués. (2021). *Península Ibérica en cifras 2020* Retrieved from <https://www.ine.es/prodyser/pubweb/pin/pin2020/2/>

Instituto de Investigación Medioambiental de Suecia, (IVL), Ethos International, & Milanuncios. (2021). *El efecto medioambiental de la segunda mano. Informe 2020* Milanuncios. Retrieved from <https://s40201.pcdn.co/prensa/wp-content/uploads/2021/05/El-Efecto-Ambiental-de-la-Segunda-Mano-2020.pdf>

IPSOS. (2022). *What worries the world?* Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-01/What-worries-the-world-January-2022.pdf>

Mintel. (2020). *Tendencias del consumidor del 2030* Mintel. Retrieved from <https://es.mintel.com/tendencias-globales-de-consumidores>

Observatorio Ceitem, & BNP Paribas Personal Finance. (2021). *Consumo España 2021. Un consumo hacia una nueva normalidad* Ceitem. Retrieved from <https://elobservatoriocetitem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetitem-consumo-espa%C3%B1a-2021.pdf>

OCU. (2019). *Segunda mano: una nueva vida para tus cosas*. Retrieved from <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/segunda-mano-online>

OCU. (2021). *Plataformas digitales de consumo colaborativo, de acceso compartido y bajo demanda*. Retrieved from <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/plataformas-consumo-colaborativo/segunda-mano>

OCU, & Foro de Nueva Economía e Innovación Social, (NESI). (2019). *Otro consumo para un futuro mejor*. ().OCU. Retrieved from <https://nesi.es/wp-content/uploads/2019/07/Otro-consumo-para-un-futuro-mejor-Informe-visual.pdf>

ONTSI. (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica. Retrieved from doi:10.30923/094-21-106-X

ONTSI. (2022). *Uso de tecnología en los hogares españoles 2022*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Retrieved from doi:10.30923/094-22-016-8

RAG. (2022a). Real Academia Galega. Retrieved from <https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/aforro>

RAG. (2022b). Real Academia Galega. Retrieved from <https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/aforrar>

RAG. (2022c). Real Academia Galega. Retrieved from <https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/intenci%C3%B3n>

Veepee, & IESE Business School University of Navarra. (2021). *I Estudio Veepee - IESE sobre el futuro del ecommerce en España* Retrieved from <https://media.iese.edu/research/pdfs/75661.pdf>

Wallapop, Ipsos, Hotwire España, & Gallardo, P. (2021). *La Red del Cambio. Nuevas formas de consumir, vivir y liderar el desarrollo sostenible*. Wallapop. Retrieved from <https://lareddelcambio.wallapop.com/img/LaReddelCambio2021-050621-graficos-v2.pdf>