

Khouloud GAMMOUDI

Doctora en Marketing
Facultad de Ciencias
Económicas y de Gestión
de Túnez
Laboratorio de Investigación:
Investigación en Empresa y
Marketing (ERMA)
✉ khouloud.gammoudi@
etudiant-fsegt.utm.tn

**Kaouther Saïed
BENRACHED**

Catedrática de Universidad.
Facultad de Ciencias
Económicas y de Gestión
de Túnez. Laboratorio de
Investigación: Investigación
en Empresa y Marketing
(ERMA)
✉ Kaoutherbenrached@
fsegt.utm.tn

Moda Circular y Compra de Segunda Mano en Línea: Cuando la Confianza Transforma el Comportamiento de Compra

Circular Fashion and Online Thrifting: How Trust Transforms Purchasing Behaviour

I. INTRODUCCIÓN

La industria de la moda, reconocida como uno de los sectores más contaminantes a escala mundial (Koay et al., 2023), ha experimentado un incremento del 400 % en el consumo de prendas nuevas durante las últimas décadas (Eric, 2021). Este crecimiento se atribuye principalmente al auge de la fast fashion, un modelo de negocio caracterizado por una producción rápida, masiva y de bajo coste, que facilita el acceso del público a tendencias de moda efímeras. Marcas internacionales como Shein, Mango, Zara y H&M constituyen ejemplos representativos de este modelo, al lanzar de manera constante nuevas colecciones a precios altamente competitivos (Cervellon et al., 2012; Stringer et al., 2020). La accesibilidad económica y la amplia diversidad de la oferta promovidas por estas marcas incentivan a los consumidores a renovar con frecuencia su vestuario, fomentando patrones de consumo cada vez más intensivos, en muchos casos, impulsivos (Lu y Mullen, 2024). Sin embargo, aunque este modelo ha generado importantes beneficios económicos, también ha dado lugar a significativas consecuencias medioambientales. Entre ellas destacan la sobreexplotación de los recursos naturales, el incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero y la



RESUMEN DEL ARTÍCULO

This study examines the impact of perceived risks on consumer intention to purchase thrifting clothing and accessories via online platforms in Tunisia. A quantitative study of 166 individuals reveals that security, functional, health, and social risks exert a negative influence on purchase intention. However, trust in the platform mitigates the negative effect of security, functional, and social risks, demonstrating its key role in overcoming these perceived barriers. Nevertheless, health risk persists despite this trust, necessitating targeted strategies for its management. Mitigating this specific risk is paramount for fostering the adoption of collaborative consumption practices and strengthening consumer engagement with the circular economy. This approach contributes to the promotion of more sustainable consumption patterns, aligned with contemporary environmental and societal challenges.

EXECUTIVE SUMMARY

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de los riesgos percibidos sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano a través de plataformas en línea en Túnez. Los resultados de un estudio cuantitativo realizado con una muestra de 166 participantes revelan que los riesgos percibidos de seguridad, funcionales, sanitarios y sociales influyen negativamente en la intención de compra. No obstante, la confianza en la plataforma modera y atenúa el efecto adverso de los riesgos de seguridad, funcionales y sociales, poniendo de manifiesto su papel fundamental en la reducción de estas percepciones de riesgo. Sin embargo, el riesgo sanitario continúa afectando negativamente a la intención de compra, incluso en presencia de elevados niveles de confianza, lo que pone de relieve la necesidad de desarrollar estrategias específicas orientadas a su gestión. La mitigación de este tipo de riesgo resulta esencial para fomentar la adopción de prácticas de consumo colaborativo y fortalecer el compromiso de los consumidores con la economía circular. En este sentido, dichos esfuerzos contribuyen a promover patrones de consumo más sostenibles y responsables, en consonancia con los desafíos medioambientales y sociales contemporáneos.

creciente acumulación de residuos textiles (Ezvan, 2020). Ante estos desafíos medioambientales, la compra de ropa de segunda mano en línea se presenta como una alternativa sostenible y responsable, respaldada por la creciente digitalización de las plataformas y por una mayor sensibilización hacia las cuestiones ecológicas (Bezançon et al., 2019). Estas prácticas se inscriben plenamente en las dinámicas de la economía circular, la cual se basa en la prolongación de la vida útil de los productos con el objetivo de reducir la generación de residuos y limitar el consumo de recursos naturales en el sector de la moda, reconocido como uno de los más contaminantes a nivel mundial. Asimismo, promueven una lógica de reutilización, reparación y revalorización de los bienes, en contraste con el modelo lineal tradicional basado en el esquema producir-consumir-desechar (Aggeri, 2024). Las plataformas en línea desempeñan un papel fundamental en la configuración de nuevos modos de consumo, al hacer que los productos de segunda mano sean más accesibles y socialmente aceptables. De este modo, favorecen la transición ecológica del sector y contribuyen al surgimiento de nuevas formas de creación de valor, tanto económicas como sociales y medioambientales. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, la compra de productos de segunda mano sigue viéndose limitada por diversos obstáculos. Los consumidores perciben distintos tipos de riesgos (financieros, de seguridad, funcionales, sanitarios y sociales) que pueden erosionar su confianza y reducir su intención de compra. Estas preocupaciones se relacionan, en particular, con la calidad de los artículos, la incertidumbre vinculada a las condiciones de la transacción, así como con el estigma social que en ocasiones se asocia a la adquisición de productos de segunda mano. Aunque numerosos estudios han puesto de relieve el impacto de estos riesgos en los comportamientos de compra en el sector de segunda mano (Hur, 2020; Kim et al., 2019), son pocos los que han propuesto estrategias concretas para su mitigación y para fomentar la adopción sostenible de esta práctica. El presente estudio se enmarca en el contexto tunecino, donde el mercado de segunda mano en línea sigue siendo un sector emergente, a diferencia de los mercados europeos y norteamericanos, los cuales se han desarrollado desde hace más de una década gracias a plataformas especializadas como

La accesibilidad económica y la amplia diversidad de la oferta promovidas por estas marcas incentivan a los consumidores a renovar con frecuencia su vestuario...

eBay, Vinted o Vestiaire Collective, que ofrecen mecanismos de transacción seguros y políticas de consumo responsable bien establecidas. En cambio, el mercado tunecino se encuentra aún en una fase incipiente, caracterizada por una estructura organizativa y un marco regulatorio todavía en proceso de desarrollo.

El objetivo de esta investigación es examinar el efecto de los riesgos percibidos sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano a través de Internet. Se presta especial atención al papel de la confianza en las plataformas digitales, considerada como un factor clave para mitigar los riesgos y reforzar la seguridad, la fiabilidad y la transparencia de las transacciones. Asimismo, el estudio pretende fomentar prácticas de consumo más responsables y contribuir a la transición hacia una economía circular y sostenible.

PALABRAS CLAVE

Riesgos percibidos; moda de segunda mano; confianza en la plataforma; plataformas en línea; intención de compra.

KEYWORDS

Perceived Risks; Thrifting; Trust; Online Platforms; Purchase Intention.

2. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. La intención de compra en línea

La intención de compra en línea, definida como la disposición del consumidor a realizar una transacción a través de una plataforma digital, constituye un indicador clave de su comportamiento futuro. En el caso de la adquisición de ropa y complementos de segunda mano, esta intención resulta del equilibrio entre motivaciones éticas, económicas y medioambientales, y los obstáculos derivados de los riesgos percibidos (Koay, 2024). La teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado señalan que la decisión de compra no se limita a una simple preferencia individual, sino que depende de la forma en que el consumidor evalúa la información disponible y percibe las condiciones de compra. Aunque la adquisición de artículos de segunda mano se inscribe en una lógica de sostenibilidad y de promoción de la economía circular, la intención de compra suele ser frágil y sensible. Esta depende de múltiples factores, entre los cuales la percepción del riesgo ocupa un lugar central, influyendo tanto en la toma de decisiones como en la manera en que el consumidor integra la información y las experiencias para orientar su comportamiento.

2.2. Los riesgos percibidos en la compra de ropa y accesorios de segunda mano a través de plataformas en línea

El concepto de riesgo percibido ha suscitado el interés de numerosos investigadores en el ámbito del marketing desde la década de 1960. Se fundamenta en la idea de que, antes de tomar una decisión de compra, los consumidores evalúan los productos o servicios en función de los riesgos anticipados.

Según Pichon (2006), diversos autores coinciden en considerar el riesgo percibido como una variable psicológica fundamental para explicar el proceso de toma de decisiones de compra (Srinivasan y Ratchford, 1991; Dowling y Staelin, 1994).

Volle (1995, p. 3) define el riesgo percibido como *«la percepción de una incertidumbre relacionada con las consecuencias negativas potencialmente asociadas a una opción de elección»*. Los investigadores han desarrollado distintos enfoques para analizar y medir este constructo. Algunos lo consideran una evaluación global del riesgo asociado a un producto o a una decisión de compra, mientras que otros adoptan un enfoque multidimensional, según el cual los consumidores evalúan el riesgo a través de diferentes dimensiones específicas (Volle, 1995).

Esta investigación se enmarca en la teoría del riesgo percibido y se fundamenta en cinco dimensiones en el contexto de la compra de ropa de segunda mano a través de plataformas en línea: el riesgo financiero, el riesgo de seguridad, el riesgo funcional, el riesgo sanitario y el riesgo social. Estas dimensiones, reconocidas como componentes esenciales del riesgo percibido en la literatura especializada (Volle, 1995; Mukherjee et al., 2020; Kim et al., 2021; Koay et al., 2023), han sido validadas mediante un estudio exploratorio cualitativo realizado con consumidores tunecinos, el cual ha permitido identificar los riesgos más relevantes en el contexto local.

2.2.1. El riesgo financiero

El riesgo financiero hace referencia a la preocupación de los consumidores por la posibilidad de incurrir en pérdidas económicas al realizar una compra (Kang y Kim, 2013).

En el contexto específico de la compra en línea de productos de segunda mano, este riesgo resulta especialmente relevante y puede derivarse de diversos factores, entre ellos el temor a

pagar un precio elevado por un producto que no cumpla con las expectativas, la recepción de un artículo defectuoso o que no se ajuste a su descripción, así como la incertidumbre asociada a la calidad real del producto. Por otro lado, aspectos como los plazos de entrega prolongados o los costes imprevistos vinculados a la devolución, la reparación o la solicitud de un reembolso pueden intensificar esta percepción negativa del riesgo financiero (Jacoby y Kaplan, 1974). Esta percepción del riesgo financiero puede disminuir la confianza de los consumidores en las plataformas en línea y frenar su intención de compra, especialmente en el caso de artículos de segunda mano, que a menudo son percibidos como menos fiables (Koay, 2023; Kim et al., 2021). De ahí se deriva la siguiente hipótesis:

H1.1: *El riesgo financiero ejerce un efecto negativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

2.2.2. El riesgo de seguridad

El riesgo de seguridad hace referencia a la sensación de inseguridad que experimentan los consumidores en relación con la protección de sus datos personales y la seguridad de las transacciones en plataformas en línea. Según Forsythe y Shi (2003), este tipo de riesgo, asociado al riesgo transaccional en el entorno virtual, engloba las preocupaciones vinculadas a la protección de los datos personales, la seguridad de los pagos, la prevención del fraude y del robo de identidad, así como la fiabilidad de las transacciones en las plataformas digitales. Amenazas como el robo de identidad, el fraude en línea y los ciberataques pueden tener consecuencias graves sobre la privacidad y la seguridad financiera de los individuos (Chiu et al., 2014 ; Rafii y Azouaoui, 2023). Esta percepción de inseguridad refuerza la desconfianza de los consumidores hacia las plataformas de comercio en línea y los disuade de realizar compras por temor a un uso fraudulento de su información personal y bancaria (Koay, 2023 ; Kim et al., 2021). De ahí se deriva la siguiente hipótesis:

H1.2: *El riesgo de seguridad tiene un efecto negativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

2.2.3. El riesgo funcional

Según Kim et al. (2021), el riesgo funcional asociado a la compra de productos de segunda mano refleja las preocupaciones de los consumidores en relación con el rendimiento, la calidad y la fiabilidad de los artículos adquiridos. Estas preocupaciones se centran, en particular, en la conformidad de los productos con su descripción, su durabilidad, su correcto funcionamiento y la posible presencia de defectos no declarados. Los consumidores temen especialmente recibir artículos dañados, desgastados o falsificados, un riesgo que resulta aún más elevado cuando se trata de ropa y accesorios de marca (Lu y Park, 2024). Esta incertidumbre se ve agravada por la imposibilidad de examinar o probar físicamente los productos antes de la compra, lo que limita la evaluación objetiva de su estado y refuerza la desconfianza respecto a su desempeño (Böcker, 2020). Así, un alto nivel de riesgo funcional percibido puede reducir la intención de compra, especialmente en plataformas de segunda mano, donde la confianza desempeña un papel clave en la decisión del consumidor (Koay, 2023; Kim et al., 2021). De ahí se deriva la siguiente hipótesis:

H1.3: *El riesgo funcional tiene un efecto negativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

2.2.4. El riesgo sanitario

A pesar de las ventajas económicas y medioambientales asociadas a la compra de ropa de segunda mano, el temor vinculado al riesgo sanitario sigue constituyendo una barrera significativa para muchos consumidores. Estos temen que dichas prendas puedan estar contaminadas o ser portadoras de enfermedades (Steinbring y Rucker, 2003; Hiller y Connel, 2009; Roux y Korchia, 2006). Los consumidores suelen manifestar preocupaciones relacionadas con la higiene y la desinfección de la ropa de segunda mano antes de su puesta en venta, lo que genera dudas acerca de los posibles riesgos para la salud. El temor a desarrollar reacciones alérgicas o infecciones cutáneas asociadas al uso de prendas previamente utilizadas constituye un obstáculo importante para la compra en línea de productos de segunda mano (Koay, 2023; Kim et al., 2021). El riesgo sanitario no solo influye en la decisión de compra, sino que también afecta la percepción global de la calidad, la seguridad y la fiabilidad de estos productos (Calvo et al., 2024; Koay et al., 2023).

Esta percepción se ve reforzada por la falta de información sobre los propietarios anteriores, así como por la escasa transparencia de las plataformas respecto a los protocolos de limpieza aplicados. Ante la ausencia de garantías claras en materia de higiene, la incertidumbre de los consumidores se intensifica, lo que limita aún más su intención de compra (Pantoja et al., 2016). De ahí se deriva la siguiente hipótesis:

H1.4: *El riesgo sanitario tiene un efecto negativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

2.2.5. El riesgo social

Algunos consumidores renuncian a la compra de productos de segunda mano debido a preocupaciones relacionadas con su imagen social (Lang, 2018). El riesgo social asociado a la compra de productos de segunda mano a través de Internet hace referencia a los juicios de los demás, a las normas sociales dominantes y a las relaciones interpersonales que pueden influir en esta decisión. El temor a ser percibido de manera negativa constituye una barrera significativa, ya que la compra de productos de segunda mano se asocia en ocasiones con un estatus socioeconómico inferior o con una ruptura respecto a los estándares tradicionales de consumo (Rafii, 2023; Lee et al., 2021). En determinadas culturas, la adquisición de productos nuevos se valora como un símbolo de éxito, estatus social e integración, mientras que los productos de segunda mano pueden percibirse como una opción poco prestigiosa o estigmatizante (Mukherjee et al., 2020). Esta presión social lleva a muchos consumidores a priorizar la compra de productos nuevos, incluso en detrimento de sus convicciones medioambientales o de sus limitaciones presupuestarias. Según Nawaat (2022), plataforma mediática independiente tunecina, esta dinámica social también se observa en el contexto tunecino. Mientras que la ropa nueva o de marca se percibe como un indicador de estatus social elevado, los artículos de segunda mano suelen asociarse a dificultades económicas.

No obstante, el auge de plataformas en línea especializadas en ropa de segunda mano, como Dabchy.com o Thrift99, está contribuyendo a transformar estas percepciones, al hacer que la compra de segunda mano sea más visible, accesible y segura, al tiempo que fomenta prácticas de consumo responsables y

sostenibles. Así, el riesgo social, aunque persiste en determinados segmentos, tiende a atenuarse gracias a la creciente aceptación del consumo de segunda mano en línea y al fortalecimiento de la confianza en las plataformas.

A pesar de los beneficios económicos y medioambientales de la compra de segunda mano, el temor al juicio social sigue constituyendo una barrera importante para su adopción. De ahí se deriva la siguiente hipótesis:

H1.5: *El riesgo social tiene un efecto negativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

2.3. El papel de la confianza en las transacciones en línea

La confianza constituye un elemento esencial del comercio electrónico y un requisito indispensable para el establecimiento de relaciones duraderas entre los consumidores y las plataformas digitales (Chouk y Perrin, 2005). Se define como «la expectativa del consumidor de que el comerciante electrónico no se aprovechará de su vulnerabilidad y cumplirá los compromisos asumidos a través del sitio web» (Chouk y Perrien, 2003). Este concepto ha sido objeto de múltiples interpretaciones en la literatura académica. Mientras algunos autores lo consideran un constructo unidimensional (Hunt y Morgan, 1994), otros defienden enfoques más complejos basados en estructuras bidimensionales o tridimensionales. En el contexto de la compra de productos de segunda mano en línea, la confianza adquiere una relevancia particular, hasta el punto de ser considerada una auténtica «moneda de intercambio» en los modelos de consumo colaborativo (Botsman y Rogers, 2010). Asimismo, desempeña un papel fundamental en la promoción de las transacciones electrónicas y en el fortalecimiento de la fidelidad de los consumidores hacia las plataformas digitales (Chouk y Perrin, 2005).

En la presente investigación, la confianza se conceptualiza como una variable moderadora, dado que puede mitigar los efectos negativos de los riesgos percibidos y reforzar tanto la sensación de seguridad como la intención de compra de los consumidores. Su análisis se aborda desde una perspectiva unidimensional, centrada en la percepción global de la confianza en el contexto de la adquisición de prendas de segunda mano a través de plataformas

digitales. La expansión de Internet ha transformado profundamente las dinámicas comerciales, las modalidades de intercambio y las formas de comunicación, otorgando una nueva dimensión al concepto de confianza en el entorno digital (Mukherjee y Nath, 2003). En la actualidad, la confianza es reconocida como un factor estratégico clave que condiciona no solo el éxito de las plataformas en línea, sino también la fidelización y permanencia de los usuarios a largo plazo (Isaac y Volle, 2008).

2.4. Confianza y riesgos percibidos

La ausencia de contacto físico directo en las compras en línea, donde los productos no pueden ser examinados ni evaluados antes de la transacción, dificulta el desarrollo y la consolidación de la confianza entre consumidores y vendedores. En este contexto, los consumidores basan sus decisiones principalmente en la información proporcionada por las plataformas, así como en las imágenes y descripciones disponibles para evaluar los productos. Con el fin de reducir la incertidumbre inherente a las transacciones electrónicas y mitigar los riesgos percibidos, resulta fundamental que las plataformas digitales generen y mantengan la confianza de sus usuarios, ya que esta constituye un requisito esencial para el éxito de las transacciones y el establecimiento de relaciones comerciales duraderas (Chouk, 2005; Morgan y Hunt, 1994; Schurr y Ozanne, 1985).

En el contexto específico de la compra en línea de productos de segunda mano, tanto la percepción del riesgo como la confianza desempeñan un papel determinante en el proceso de toma de decisiones de los consumidores (Pichon, 2006). Las dudas relativas a la calidad de los artículos, la seguridad de los pagos o la conformidad de los productos constituyen importantes barreras para la compra. En el contexto de la adquisición de artículos de segunda mano, el riesgo social se traduce en el temor a ser juzgado en función de las decisiones de consumo, y se ve atenuado por la confianza en la plataforma, que proporciona anonimato y refuerza la valoración de prácticas responsables y sostenibles al destacar el compromiso de los consumidores con la protección del medio ambiente y la promoción de comportamientos éticos. La confianza contribuye a reducir la desconfianza de los consumidores al garantizar un entorno seguro para las transacciones, y actúa como un mecanismo regulador esencial en un contexto de intercambios

caracterizado por una elevada incertidumbre. Así pues, el desarrollo sostenible de este mercado depende de la capacidad de los actores implicados para generar un clima de confianza acorde con las expectativas de un consumidor digital cada vez más exigente.

H2: *La confianza reduce el efecto negativo de los riesgos percibidos sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

H2.1: *La confianza reduce el efecto negativo del riesgo financiero sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

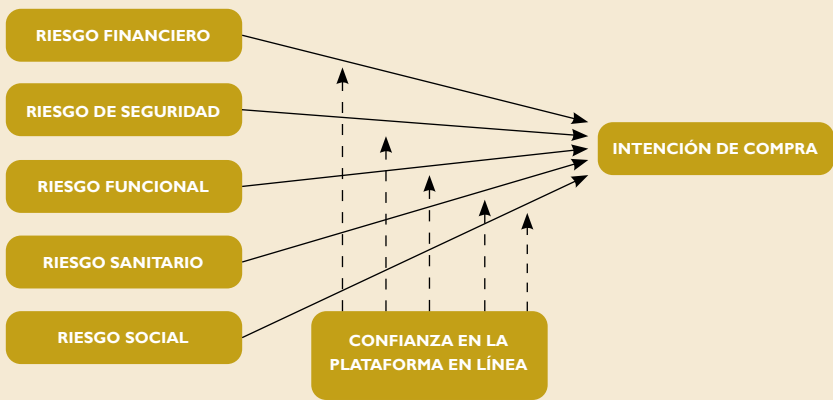
H2.2: *La confianza reduce el efecto negativo del riesgo de seguridad sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

H2.3: *La confianza reduce el efecto negativo del riesgo funcional sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

H2.4: *La confianza reduce el efecto negativo del riesgo sanitario sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

H2.5: *La confianza reduce el efecto negativo del riesgo social sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en plataformas en línea.*

Figura 1. **Modelo conceptual de investigación: Impacto de los riesgos percibidos en la intención de compra de ropa y complementos de segunda mano en plataformas en línea**



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La presente investigación se enmarca en un paradigma epistemológico positivista adaptado y se fundamenta en un razonamiento hipotético-deductivo, adoptando un enfoque empírico de naturaleza cuantitativa.

Para la operacionalización de las variables objeto de estudio se emplearon escalas de medición previamente validadas en la literatura científica (véase Anexo 4). En particular, el riesgo financiero percibido se evaluó mediante la escala desarrollada por Kim et al. (2021). La medición del riesgo de seguridad percibido se basó en las escalas propuestas por Forsythe et al. (2006), Moshref Javadi et al. (2012), Almousa (2011) y Rafii (2023). Por su parte, el riesgo funcional percibido fue medido utilizando la escala de Rafii (2023), mientras que el riesgo para la salud percibido se evaluó mediante la escala desarrollada por Bezançon et al. (2019). Asimismo, el riesgo social percibido se midió a partir de las escalas propuestas por Zhang et al. (2013) y Almousa (2011). En cuanto a la variable confianza en la plataforma en línea, se adaptaron las escalas originalmente desarrolladas por Muñoz-Leiva et al. (2017), Van Slyke et al. (2004) y Moore y Benbasat (1991), garantizando su adecuación al contexto específico de la presente investigación.

La recopilación de los datos se realizó mediante un cuestionario estructurado administrado en línea. Posteriormente, la información obtenida fue procesada y analizada utilizando los programas estadísticos SPSS 29 y SmartPLS 4. Con el fin de evaluar las propiedades psicométricas de las escalas, validar el modelo de medida y contrastar las hipótesis de investigación, se empleó la técnica de modelización de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

4. RESULTADOS

4.1. Resultados del análisis factorial exploratorio

La muestra analizada está compuesta por 166 participantes, de los cuales 119 son mujeres y 47 hombres, pertenecientes a diversas categorías socioprofesionales, entre ellas profesionales liberales, directivos, empleados, estudiantes, jubilados y personas desempleadas. Esta heterogeneidad sociodemográfica permite

obtener una visión más amplia y representativa de las percepciones y comportamientos de la población objeto de estudio. Los resultados obtenidos (véase Anexo 1) confirman la fiabilidad y validez de las escalas de medición empleadas. En particular, las dimensiones analizadas —los cinco tipos de riesgo percibido, la confianza y la intención de compra— presentan indicadores psicométricos satisfactorios. Los índices Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), todos superiores a 0,67, evidencian una adecuación muestral entre aceptable y excelente para la realización del análisis factorial. Asimismo, las pruebas de esfericidad de Bartlett resultaron estadísticamente significativas ($p < 0,001$), lo que confirma la existencia de correlaciones suficientes entre los ítems y, por consiguiente, la pertinencia de aplicar técnicas de análisis factorial. Por otra parte, los coeficientes alfa de Cronbach obtenidos superan el umbral recomendado de 0,70 para todas las escalas consideradas, lo que demuestra un elevado nivel de consistencia interna. En conjunto, estos resultados validan empíricamente la calidad de los instrumentos de medición utilizados y refuerzan la robustez metodológica y la credibilidad de los análisis posteriores.

4.2. Resultados de la evaluación de la fiabilidad y validez del modelo de medida

Los resultados obtenidos mediante la metodología PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) confirman la solidez psicométrica de los instrumentos de medición empleados en esta investigación (véase Anexo 2). En primer lugar, los coeficientes alfa de Cronbach, todos superiores al umbral recomendado de 0,70, evidencian un adecuado nivel de consistencia interna de las escalas utilizadas. Asimismo, los valores de la varianza media extraída (AVE, Average Variance Extracted), superiores a 0,50 para todos los constructos, corroboran la existencia de una validez convergente satisfactoria, indicando que los indicadores explican una proporción sustancial de la varianza de sus respectivas variables latentes. Por otra parte, los índices HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations), inferiores al valor de referencia de 0,80, confirman una adecuada validez discriminante entre los constructos analizados, garantizando que cada uno de ellos representa un concepto teórico distinto. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto la fiabilidad y validez del modelo de medida estimado mediante el enfoque de mínimos cuadrados

parciales, proporcionando una base metodológica sólida para la evaluación e interpretación de las relaciones estructurales examinadas en esta investigación.

3. Contraste de hipótesis

Los resultados obtenidos (véase Anexo 3) muestran que los riesgos percibidos de seguridad, funcional, sanitario y social ejercen un efecto negativo y estadísticamente significativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano a través de plataformas en línea ($p < 0,05$; $t > 1,96$). Estos hallazgos confirman que una mayor percepción de dichos riesgos reduce significativamente la predisposición de los consumidores a realizar este tipo de compras en entornos digitales.

Por el contrario, la hipótesis relativa al efecto negativo del riesgo financiero sobre la intención de compra no fue respaldada empíricamente, dado que la relación estimada no alcanzó significación estadística ($p = 0,217 > 0,05$). En consecuencia, dicha hipótesis fue rechazada. Asimismo, los resultados evidencian un efecto moderador significativo de la confianza en varias de las relaciones analizadas. En particular, la confianza reduce la intensidad del efecto negativo de los riesgos de seguridad, funcional y social sobre la intención de compra. Este hallazgo pone de manifiesto el papel fundamental de la confianza como mecanismo mitigador de las percepciones de riesgo en los entornos de comercio electrónico. En conjunto, estos resultados destacan la importancia estratégica de fortalecer la confianza de los consumidores en las plataformas digitales, ya que ello contribuye a disminuir la percepción de riesgo asociada a la compra de productos de segunda mano y favorece el desarrollo de comportamientos de consumo más responsables y sostenibles en el contexto digital.

5. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de este estudio confirman que la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano está influida por los riesgos percibidos y moderada por la confianza del consumidor. En cambio, el riesgo financiero no presenta un efecto negativo significativo sobre la intención de compra de ropa y accesorios de segunda mano en línea; este hallazgo es coherente con los resultados obtenidos por Kim et al. (2021).

Si bien el riesgo financiero constituye un factor relevante en

las decisiones de compra, en el contexto de los artículos de segunda mano los consumidores tienden a relativizarlo, debido principalmente a la notable diferencia de precios en comparación con los productos nuevos. En este sentido, este riesgo se percibe como menos restrictivo, considerando el valor percibido de la compra y la posibilidad de adquirir piezas únicas a precios atractivos. Por el contrario, el riesgo de seguridad ejerce una influencia negativa significativa sobre la intención de compra, lo que se explica por las preocupaciones de los consumidores en relación con posibles fraudes en línea y la protección de sus datos personales. La desconfianza se ve alimentada por los riesgos asociados a vendedores deshonestos, la posibilidad de incurrir en pérdidas económicas, así como por experiencias negativas previas y la exposición mediática a ciberataques. Ante estas preocupaciones, los consumidores priorizan aquellas plataformas que ofrecen garantías sólidas, tales como sistemas de pago seguros, valoraciones de usuarios verificados y políticas de devolución transparentes. En este sentido, la percepción del riesgo vinculado a la seguridad digital constituye una barrera significativa para la adopción de la compra de artículos de segunda mano en línea.

A diferencia de los hallazgos de Kim et al. (2021) y Koay et al. (2023), este estudio pone de relieve la relevancia del riesgo funcional en las decisiones de compra de ropa de segunda mano en línea. En particular, los consumidores muestran una elevada cautela ante la imposibilidad de probarse las prendas antes de la compra, las incertidumbres relacionadas con la talla, la calidad o el estado real de los productos, así como ante descripciones que pueden resultar imprecisas o potencialmente engañosas.

Asimismo, el riesgo sanitario ejerce un efecto negativo significativo sobre la intención de compra de ropa de segunda mano en línea. Estos resultados son coherentes con los hallazgos recientes de Calvo et al. (2024) y Koay et al. (2023), los cuales subrayan la relevancia de las preocupaciones de los consumidores en torno a la higiene y la seguridad sanitaria de los productos de segunda mano. No obstante, contrastan con los resultados de Kim et al. (2021), quienes no identificaron el riesgo sanitario como un factor determinante en el proceso de decisión de compra.

En consonancia con las investigaciones de Rafii y Azouaoui (2023), así como de Koay et al. (2023), el riesgo social ejerce igualmente

un efecto negativo sobre la intención de compra. En efecto, el temor al juicio social conduce a los consumidores a evitar la adquisición de ropa de segunda mano con el fin de preservar su imagen y evitar cualquier asociación con connotaciones negativas vinculadas a este tipo de consumo.

La confianza reduce el impacto negativo de los riesgos de seguridad, funcionales y sociales sobre la intención de compra. No obstante, no atenúa la influencia del riesgo sanitario, el cual continúa siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores.

El temor a que los productos puedan estar contaminados, haber sido mal conservados o no cumplir con las normas de higiene representa una amenaza directa para el bienestar físico del consumidor, y no puede ser compensado únicamente por la confianza depositada en la plataforma.

A diferencia de los riesgos funcionales o sociales, que dependen en gran medida de la fiabilidad percibida de la plataforma, el riesgo sanitario está vinculado principalmente al estado objetivo y real del producto. Esta especificidad explica por qué, incluso en contextos de alta confianza, los consumidores mantienen una actitud vigilante y prudente ante la compra en línea de artículos de segunda mano.

6. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados de esta investigación aportan implicaciones relevantes para los gestores de plataformas de comercio electrónico de productos de segunda mano. Con el propósito de reducir la percepción del riesgo y fomentar la adopción de prácticas de consumo colaborativo, resulta fundamental implementar estrategias que integren transparencia, innovación tecnológica y orientación al usuario.

En primer lugar, la transparencia puede fortalecerse mediante la implementación de sistemas de valoración fiables, la verificación rigurosa de los perfiles de los vendedores y el establecimiento de políticas claras de devolución, reembolso y control de calidad. Estas iniciativas contribuyen a reforzar la credibilidad de los vendedores y a disminuir la incertidumbre percibida por los compradores.

Asimismo, la personalización de la experiencia de compra, basada en el análisis de las preferencias de los consumidores y en la recomendación de productos adaptados a sus necesidades, favorece tanto la satisfacción del cliente como el desarrollo

de relaciones de confianza a largo plazo. Por otra parte, la incorporación de tecnologías emergentes constituye una palanca estratégica para mejorar la propuesta de valor de las plataformas. En este sentido, la inteligencia artificial puede facilitar la detección de falsificaciones y defectos en los productos, mientras que la realidad aumentada permite una visualización más inmersiva e interactiva de los artículos, reduciendo las limitaciones asociadas a la imposibilidad de inspeccionarlos físicamente antes de la compra. Una comunicación transparente y proactiva sobre la seguridad de las transacciones y la protección de los datos personales, acompañada de acciones de sensibilización y formación dirigidas tanto a usuarios como a vendedores, contribuye a fortalecer la confianza en el entorno digital y a fomentar un consumo responsable, sostenible y ético.

El presente estudio pone de relieve el papel moderador de la confianza, que atenúa el efecto negativo de los riesgos percibidos sobre la intención de compra. Aunque la investigación se ha desarrollado en el contexto tunecino, esta dinámica resulta coherente con la observada en los mercados desarrollados, donde la dimensión medioambiental ocupa un lugar central y las prácticas de consumo responsable se encuentran más consolidadas. En el caso de los países emergentes, para garantizar la pertinencia y la eficacia de las medidas implementadas, las plataformas deben promover la transparencia y la credibilidad con el fin de reforzar la confianza de los usuarios en los productos de segunda mano. Este enfoque permite reducir la desconfianza inicial, fortalecer la legitimidad de las plataformas y favorecer la adopción sostenible de prácticas de compra de productos de segunda mano, contribuyendo al mismo tiempo a la transición hacia un modelo de consumo circular, responsable y ético.

7. CONCLUSIÓN

El presente estudio pone de manifiesto los riesgos percibidos por los consumidores en la compra de ropa y complementos de segunda mano en línea, así como el papel fundamental de la confianza en la reducción de dichos riesgos. Los resultados evidencian que los riesgos de seguridad, funcionales, sanitarios y sociales influyen negativamente en la intención de compra.

Asimismo, se constata que el riesgo financiero no ejerce una

influencia significativa sobre la intención de compra de artículos de segunda mano. En este contexto, la confianza desempeña un papel moderador relevante, ya que atenúa el impacto de los riesgos de seguridad, funcionales y sociales, aunque resulta menos eficaz frente al riesgo sanitario, el cual se mantiene como una barrera persistente en la compra de este tipo de productos.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de que las plataformas refuercen las medidas de seguridad, garanticen la transparencia y la calidad de los productos ofertados, y mejoren la comunicación de los protocolos de higiene aplicados. En este sentido, la adopción de una estrategia proactiva centrada en la responsabilidad, la sostenibilidad y la transparencia puede no solo incrementar la intención de compra, sino también contribuir a transformar de manera duradera la percepción de los productos de segunda mano comercializados en línea.

No obstante, este estudio presenta ciertas limitaciones, relacionadas principalmente con el tamaño de la muestra y con la no consideración de variables sociodemográficas que podrían influir en la percepción de los riesgos y en la confianza hacia las plataformas en línea.

Estas variables podrían permitir un análisis más profundo de los comportamientos de los consumidores. Asimismo, la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA) y la realidad aumentada (RA), constituye un importante factor de impulso para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza en los entornos digitales. Estas herramientas favorecen la creación de un clima de confianza mediante funcionalidades innovadoras, tales como las recomendaciones personalizadas, la verificación automatizada de productos y las pruebas virtuales. Su incorporación en las plataformas de compraventa de segunda mano podría transformar significativamente la experiencia del usuario y promover una adopción más amplia de estas prácticas de consumo sostenible.

REFERENCIAS

Aggeri F. (2024), Vers l'économie circulaire forte ? Analyse Opinion Critique.

Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping : A Multi Dimensional Perspective/Le Risque Perçu Dans Des Achats En Ligne D'habillement : Une Perspective De Dimensionnelle Multiple. *Canadian Social Science*, 7(2), 23.

Bezançon, M., Guiot, D., & Le Nagard, E. (2019). The role of negative physical contagion in the online purchase of second-hand products. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 34(4), 2-28.

Böcker, L., Anderson, E., Uteng, T. P., & Throndsen, T. (2020). Bike sharing use in conjunction to public transport: Exploring spatiotemporal, age and gender dimensions in Oslo, Norway. *Transportation research part A: policy and practice*, 138, 389-401.

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*, 1.

Calvo-Porral, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024). Barriers to online second-hand purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 213-233.

Chen, L., Li, J., Xia, T., Matthews, T. A., Tseng, T. S., Shi, L., ... & Su, D. (2021). Changes of exercise, screen time, fast food consumption, alcohol, and cigarette smoking during the COVID-19 pandemic among adults in the United States. *Nutrients*, 13(10), 3359.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce : the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1).

Chouk, I. (2005, January). Confiance et commerce électronique : un premier bilan. In *Actes de l'International Congress Marketing Trends* (p. 9).

Chouk, I., Perrin, J.(2003). Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Une étude exploratoire

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.

Ezvan, C. (2020). Promesses et défis de l'économie circulaire. *Études*, (4), 41-51.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.

Gammoudi, K., & SK, B. R. (2025). The influence of trust on consumer attitudes and purchase intentions regarding second-hand goods on online platforms. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 10(6), 2.

Hiller Connell, K. Y. (2009). Exploration of second-hand apparel acquisition behaviors and barriers. In *ITAA 2009 Proceedings# 66*. International Textile and Apparel Association, Inc.

Isaac, H., & Volle, P. (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle*. Pearson Education France.

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287.

- Kim, H. M., Park, S. C., & Kim, J. U. (2024). A Study on the Influencing Relationships of Transaction Risk and Purchase Value on Repurchase Intention for the Second-hand Products. *Knowledge Management Research*, 25(2), 193-218.
- Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability*, 13(3), 1208.
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Khoo, K. L., Xavier, J. A., & Poon, W. C. (2024). Consumers' motivation to purchase second-hand clothing: a multimethod investigation anchored on belief elicitation and theory of planned behavior. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 502-515.
- Koay, K.Y. and Cheah, C.W. (2025), "Effects of perceived risk on consumers' intentions to purchase second-hand clothing: a comparison across four generations", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: Identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-18.
- Lu, S., & Mullen, N. (2024). Does Shein redefine fast fashion merchandising strategies? A product-level analysis in the US retail market. *Research Journal of Textile and Apparel*, (ahead-of-print).
- Luo, H., & Park, S. Y. (2024). Exploring barriers to secondhand luxury consumption among Chinese consumers and changes during the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 174, 114497.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*, 21(1), 5-15.
- Mukherji, N. (2020). The social and economic factors underlying the incidence of COVID-19 cases and deaths in US counties. *MedRxiv*, 2020-05.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps : An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21(1), 25-38.
- Pantoja, J. C. F., Almeida, A. P., dos Santos, B., & Rossi, R. S. (2016). An investigation of risk factors for two successive cases of clinical mastitis in the same lactation. *Livestock Science*, 194, 10-16.
- Pichon, P. E. (2006). Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance (Doctoral dissertation, Toulouse 1).
- Rafii, R., & Azouaoui, H. (2023). Impacts des dimensions du risque perçu sur l'achat en ligne dans le contexte marocain. *Revue Economie, Gestion et Société*, 1(39).
- Sang, S. T. T. F., & Peng, X. B. (2025). Understanding the factors influencing individuals' intention to buy second-hand clothing: A Mauritius perspective. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 14(2), 27-45.
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99-120.

Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, CL (2004). Facteurs influençant l'adoption des achats en ligne : l'impact de la confiance. *Base de données ACM SIGMIS : la BASE DE DONNÉES pour les progrès des systèmes d'information*, 35 (2), 32-49.

Volle, P. (1995). Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 10(1), 39-56.

Zhang, L., He, G. Z., Mol, A. P., & Lu, Y. L. (2013). Public perceptions of environmental risk in China. *Journal of Risk Research*, 16(2), 195-209.

ANEXO

ANEXO 1:

Tabla 1. Resultados del análisis factorial exploratorio

SCALAS	N.º DE ÍTEMS	ANÁLISIS DE VALIDEZ		ESTIMACIÓN DE LA FIABILIDAD
		Índice KMO	Prueba de Bartlett	Alfa de Cronbach
Riesgo financiero	4	0.734	0.000	0.809
Riesgo de seguridad	3	0.736	0.000	0.902
Riesgo funcional	3	0.715	0.000	0.861
Riesgo sanitario	3	0.721	0.000	0.824
Riesgo social	3	0.696	0.000	0.786
Confianza	3	0.677	0.000	0.860
Intención de compra	4	0.807	0.000	0.893

ANEXO 2:

Tabla 2. Fiabilidad de los constructos

CONSTRUCTO	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD COMPUESTA (RHO_A)	FIABILIDAD COMPUESTA (RHO_C)	VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE)
Confianza	0,889	0,996	0,927	0,811
Intención de compra	0,927	0,930	0,948	0,821
Riesgo financiero	0,832	0,991	0,876	0,641
Riesgo de seguridad	0,894	0,920	0,934	0,825
Riesgo funcional	0,908	0,910	0,942	0,845
Riesgo para la salud	0,911	0,933	0,944	0,848
Riesgo social	0,817	0,860	0,886	0,723

ANEXO 3:

Tabla 3. Resultados del contraste de hipótesis

HIPÓTESIS	ESTADÍSTICOT ((IO/ STDEV))	VALOR P
Riesgo de seguridad → Intención de compra	1,236	0,217
Riesgo de seguridad → Intención de compra	3,860	0,000
Riesgo funcional → Intención de compra	5,059	0,000
Riesgo sanitario → Intención de compra	2,484	0,013
Riesgo social → Intención de compra	3,269	0,001
Confianza × Riesgo financiero → Intención de compra	0,682	0,495
Confianza × Riesgo de seguridad → Intención de compra	2,103	0,036
Confianza × Riesgo funcional → Intención de compra	2,928	0,003
Confianza × Riesgo sanitario → Intención de compra	1,466	0,143
Confianza × Riesgo social → Intención de compra	3,521	0,000

ANEXO 4:

Figura 2. Modelo estructural de la investigación

