



Universitat Oberta de Catalunya

Programa de doctorat: Societat de la Informació i el Coneixement

Tesi Doctoral

Economia compartida com a proposta alternativa al *fast fashion*

Economía compartida como propuesta alternativa al *fast fashion*

Sharing economy as an alternative proposal to *fast fashion*

Doctorand: **Ramon Ruiz Navarro**

Directors: Dra. Carolina Hintzmann i Dr. August Corrons

Barcelona, maig de 2023

Ramon Ruiz-Navarro - ORCID: 0000-0002-0140-3480 - rruizn@uoc.edu

Carolina Hintzmann - ORCID: 0000-0003-0707-6115 - chintzmann@uoc.edu

August Corrons - ORCID: 0000-0003-3629-6475 - acorrns@uoc.edu

Agraïments

Una tesi doctoral és el fruit de moltes experiències, records, sentiments, moments que conformen un llarg procés d'aprenentatge individual que no hauria estat possible sense la participació i la generositat de moltes persones. Aquestes són només unes paraules per expressar un agraïment sincer pel suport i la col·laboració prestats durant aquest viatge tan apassionant, ple de sorpreses, descobertes i satisfaccions.

M'agradaria començar agraint a la professora Carolina Hintzmann i al professor August Corrons, directors d'aquesta tesi, la seva dedicació i valuosos consells, que m'han ajudat a superar moments difícils i a millorar la meva formació acadèmica i investigadora. Sense ells, aquest treball no hauria estat possible.

També vull agrair a la Universitat Oberta de Catalunya i a tot el col·lectiu de la UOC la seva col·laboració, que ha estat clau per dur a terme aquesta recerca i la seva producció científica sobre la societat de la informació i el coneixement.

Finalment, però no menys important, el meu agraïment a la meva família; a la meva dona Isabel i a la meva filla Sonia per la seva presència sempre reconfortant, i especialment a Isabel per la seva paciència, comprensió i ajuda sense límits.

Moltes gràcies a tots.

En memòria de la meva mare que va treballar en la seva joventut als telers de Fabra i Coats



Barcelona, una capital del fil: Fabra i Coats i el seu model de gestió. Font: (Colomer Roma, 2014)

Notes addicionals

Agraïment a tots els autors que mitjançant Internet han publicat i fet accessible alguns dels materials usats en aquesta tesi doctoral, que han servit de base en aquest treball per evidenciar les adversitats vinculades tan a males condicions laborals i pobresa com a la sostenibilitat social, econòmica i ambiental.

Fast Fashion (l'altra cara de la moda)



En memòria de les víctimes de Rana Plaza: 24-04-2013 (més de 1.100 persones mortes, i més de 2.500 ferides).

Font: (Jaber Nahian, 2017)



La moda ràpida està causant problemes de gènere, males condicions laborals i pobresa.

Font: (Lupita Perez, 2016)

ÍNDIX DE CONTINGUTS

ÍNDIX DE CONTINGUTS	1
Índex de figures	5
Índex de taules	6
RESUM	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	12
1 CAPÍTOL 1. Introducció	14
1.1 Introducció.....	14
1.2 Marc teòric.....	20
1.3 Objectius, estructura i metodologia	21
1.3.1 Objectius	21
1.3.2 Estructura del treball.....	22
1.3.3 Metodologia.....	23
1.4 Presentacions i publicacions sobre la investigació	24
2 CAPÍTOL 2. Revisió de la literatura	25
2.1 Fast fashion (moda ràpida)	25
2.2 Sharing economy (economia compartida)	38
2.3 Sociabilitat a Internet i plataformes d'intercanvi.....	53
2.4 Comportament del consumidor.....	57
2.4.1 Models i Teories del comportament del consumidor.....	69
2.4.1.1 Models generals de comportament del consumidor.....	69
2.4.1.2 Models de comportament basats en actituds.....	73
2.4.1.3 Models d'adopció d'innovacions basats en actituds	79
2.4.2 Justificació del model	87
2.5 Reptes i informació obtinguda de la revisió de la literatura	88

3	CAPÍTOL 3. Disseny de la Investigació.....	91
3.1	Objectius de la Investigació.....	91
3.1.1	Objectiu principal	91
3.1.2	Objectius específics	91
3.1.3	Àmbit d'activitat i perfil a investigar.....	91
3.2	Proposta del model	93
3.3	Justificació de les variables	95
3.3.1	Intenció conductual (antecedent del comportament)	96
3.3.2	Actitud (antecedent de la intenció conductual).....	97
3.3.3	Facilitat d'ús, Utilitat, Compatibilitat i Confiança (antecedents de l'actitud)	98
3.3.4	Norma subjectiva (antecedent de la intenció conductual)	100
3.3.5	Influències interpersonals i extrapersonals (antecedents de la norma subjectiva).....	102
3.3.6	Control percebut (antecedent de la intenció conductual).....	103
3.3.7	Autoeficàcia i Condicions facilitadores (antecedent del control percebut)	104
3.3.8	COVID-19 (determinant de la intenció conductual).....	105
3.3.9	Descomposició de la utilitat percebuda (submodel Utilitat).....	105
3.3.10	Resum d'hipòtesis.....	106
3.4	Metodologia de la investigació.....	106
3.4.1	Investigació qualitativa.....	107
3.4.2	Investigació quantitativa.....	109
3.4.2.1	Estructura del qüestionari	109
3.4.2.2	Desenvolupament de les escales de mesura.....	111
3.4.2.3	Disseny de la recerca i treball de camp.....	117
3.5	Metodologia per a l'anàlisi de dades	122
3.5.1	Anàlisi descriptiva	123
3.5.2	Anàlisi factorial exploratòria	123
3.5.2.1	Idoneïtat	124
3.5.2.2	Dimensionalitat.....	125
3.5.2.3	Fiabilitat.....	126

3.5.3	Anàlisi factorial confirmatòria.....	126
3.5.3.1	Introducció.....	127
3.5.3.2	Identificació.....	128
3.5.3.3	Bondat d'ajust.....	128
3.5.3.4	Fiabilitat.....	131
3.5.3.5	Validesa.....	132
3.5.4	Model d'equacions estructurals.....	133
3.5.4.1	Bondat d'ajust.....	134
3.5.4.2	Validesa nomològica i relacions causals.....	134
3.5.5	Criteris de validació.....	135
4	CAPÍTOL 4. Anàlisi i Resultats de la Investigació.....	137
4.1	Anàlisi de resultats.....	137
4.2	Anàlisi descriptiva.....	137
4.2.1	Presentació de resultats de l'anàlisi descriptiva.....	137
4.2.2	Resultats de l'anàlisi descriptiva.....	139
4.3	Anàlisi factorial exploratòria.....	141
4.3.1	Presentació de resultats de l'anàlisi factorial exploratòria.....	141
4.3.2	Resultats de l'anàlisi factorial exploratòria.....	143
4.3.2.1	Idoneïtat.....	143
4.3.2.2	Dimensionalitat.....	145
4.3.2.3	Fiabilitat.....	145
4.4	Anàlisi factorial confirmatòria.....	146
4.4.1	Submodel Utilitat.....	146
4.4.1.1	Identificació.....	147
4.4.1.2	Bondat d'ajust.....	147
4.4.1.3	Fiabilitat i validesa convergent.....	148
4.4.1.4	Validesa discriminant.....	148
4.4.1.5	Estructuració del submodel Utilitat.....	149
4.4.1.6	Conclusions de la anàlisi del submodel Utilitat.....	149

4.4.2	Model Intenció Conductual	149
4.4.2.1	Identificació	149
4.4.2.2	Bondat d'ajust	150
4.4.2.3	Fiabilitat i validesa convergent	151
4.4.2.4	Validesa discriminant	152
4.4.2.5	Conclusions de la anàlisi del model Intenció Conductual	154
4.5	Modelització d'equacions estructurals (SEM).....	154
4.5.1	Bondat d'ajust del model Intenció Conductual.....	154
4.5.2	Relacions causals	155
4.5.3	Relacions de mesura	162
4.5.4	Resum conceptual dels resultats	163
5	CAPÍTOL 5. Conclusions	167
5.1	Conclusions de la revisió de la literatura	167
5.2	Conclusions de la investigació empírica.....	169
5.3	Implicacions per a la gestió	173
5.4	Limitacions de la investigació	175
5.5	Futures línies d'investigació	176
	BIBLIOGRAFIA	177
	ANNEX 1. Presentació del qüestionari.....	215
	ANNEX 2. Model de qüestionari.....	217

Índex de figures

Figura: 1 - El sistema lineal de la roba posa pressió	15
Figura: 2 - Objectius de Desenvolupament Sostenible	30
Figura: 3 - El 73% de les peces de vestir a nivell global acaben en abocadors	33
Figura: 4 - Materialització de les plataformes d'economia compartida	46
Figura: 5 - Composició roba post-consum al Regne Unit	52
Figura: 6 - Atributs de les generacions i estratègies suggerides a l'economia compartida	63
Figura: 7 - Teoria de l'Acció Raonada (TAR)	74
Figura: 8 - Teoria del Comportament Planificat (TCP)	75
Figura: 9 - Teoria de l'Intent (TI)	77
Figura: 10 - Model del Procés Actitud-Comportament (MPAC)	78
Figura: 11 - Model d'Adopció (MAGR)	80
Figura: 12 - Model d'Acceptació de Tecnologia (MAT)	81
Figura: 13 - Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP)	85
Figura: 14 - Àmbit d'activitat de les plataformes virtuals d'economia compartida	92
Figura: 15 - Model Intenció Conductual	94
Figura: 16 - Resum d'hipòtesis del model Intenció Conductual	106
Figura: 17 - Diversitat del col·lectiu UOC en xifres	117
Figura: 18 - Confirmació o rebuig de les hipòtesis del model estructural Intenció Conductual ..	165

Índex de taules

Taula: 1 - Opinions d'experts acadèmics UOC.....	107
Taula: 2 - Opinions d'experts acadèmics d'altres institucions	108
Taula: 3 - Conducta principal a analitzar de la investigació.....	110
Taula: 4 - Escala de mesura de la intenció conductual	111
Taula: 5 - Escala de mesura de l'actitud.....	112
Taula: 6 - Escala de mesura de la compatibilitat	112
Taula: 7 - Escala de mesura de la facilitat d'ús.....	113
Taula: 8 - Escala de mesura de la utilitat social.....	113
Taula: 9 - Escala de mesura de la utilitat prosocial	113
Taula: 10 - Escala de mesura de la utilitat econòmica.....	113
Taula: 11 - Escala de mesura de la utilitat ambiental	113
Taula: 12 - Escala de mesura de la confiança.....	113
Taula: 13 - Escala de mesura de la norma subjectiva.....	114
Taula: 14 - Escala de mesura de les influències interpersonals	114
Taula: 15 - Escala de mesura de les influències extrapersonals	115
Taula: 16 - Escala de mesura del control percebut	115
Taula: 17 - Escala de mesura de l'autoeficàcia	116
Taula: 18 - Escala de mesura de les condicions facilitadores.....	116
Taula: 19 - Escala de mesura de la influència del COVID-19.....	116
Taula: 20 - Fitxa tècnica amb les característiques de la població de la investigació.....	119
Taula: 21 - Mostra segons el gènere i país	120
Taula: 22 - Característiques Sociodemogràfiques de la mostra.....	121
Taula: 23 - Grups d'edat de la mostra.	121
Taula: 24 – Anàlisi descriptiva dels valors de l'Edat	121
Taula: 25 - Criteris de validació de l'anàlisi factorial exploratòria (AFE).....	135
Taula: 26 - Criteris de validació de l'anàlisi factorial confirmatori (AFC).....	136
Taula: 27 - Criteris de validació de la modelització d'equacions estructurals (SEM)	136
Taula: 28 - Anàlisi descriptiva de les escales de mesura	138
Taula: 29 - Anàlisi factorial exploratòria (1 de 3)	141
Taula: 30 - Anàlisi factorial exploratòria (2 de 3)	142
Taula: 31 - Anàlisi factorial exploratòria (3 de 3)	143
Taula: 32 - Bondat d'ajust del submodel de mesura Utilitat	147
Taula: 33 - Fiabilitat i validesa convergent del submodel de mesura Utilitat	148

Taula: 34 - Validesa discriminant del submodel de mesura Utilitat	149
Taula: 35 - Bondat d'ajust del model de mesura Intenció Conductual.....	150
Taula: 36 - Fiabilitat i validesa convergent del model de mesura Intenció Conductual.....	152
Taula: 37 - Validesa discriminant del model de mesura Intenció Conductual	153
Taula: 38 - Bondat d'ajust del model estructural Intenció Conductual.....	155
Taula: 39 - Relacions causals del model estructural Intenció Conductual	156
Taula: 40 - Relacions de mesura del model estructural Intenció Conductual.....	162

RESUM

Aquest treball es proposa analitzar la importància de l'actitud i el comportament de les persones envers una economia més sostenible, emfatitzant l'economia compartida o *sharing economy* com a alternativa a la moda ràpida o *fast fashion*. L'actitud i el comportament de les persones davant del fenomen de l'economia compartida en general és molt important, i en particular, l'actitud amb un comportament relacionat amb les plataformes virtuals d'intercanvi de roba podria ser determinant en el seu ús, alhora que contribueix a la reducció de la contaminació, danys al medi ambient i la utilització dels recursos naturals (aigua, energia, materials) involucrats en la confecció de peces de vestir.

L'objectiu plantejat és analitzar els diferents factors i variables que determinen i condicionen el procés d'adopció de l'economia compartida per part d'un col·lectiu d'individus, focalitzada en la utilització de plataformes virtuals d'intercanvi de roba, així com desenvolupar un model que expliqui el procés d'adopció. Totes les variables han estat analitzades empíricament a través de la metodologia SEM (equacions estructurals).

La investigació, i la revisió bibliogràfica, ha pres com a referència el marc de l'estudi del comportament del consumidor centrat en actituds i en innovacions tecnològiques, posant en evidència que és un sector gairebé sense explorar en relació amb l'anàlisi de les persones vinculades amb plataformes d'intercanvi de roba o moda en general. En aquest sentit, primer s'han examinat les teories de grans sistemes, caracteritzades pel seu enfocament global, per tal d'analitzar a continuació models més concrets com han estat els basats en les actituds i la intenció conductual, dirigits específicament a l'estudi del procés d'adopció d'innovacions.

L'estudi empíric realitzat, a través d'una enquesta, s'ha abordat des d'una perspectiva que podria ajudar a comprendre i promoure l'intercanvi de roba, examinant els antecedents de les actituds i les intencions dels consumidors per participar en aquest tipus de plataformes.

Els resultats esperats, més enllà del coneixement que puguin aportar a la ciència del comportament humà com a consumidor, podrien també representar una informació molt important de cara a la gestió integral d'empreses i organitzacions que basen el seu funcionament en sistemes de plataformes d'intercanvi de roba, o d'altres tipus, alhora que aclarir si els motius per utilitzar aquestes plataformes podrien ser de caràcter econòmic, ambiental o de benestar social.

El model proposat en aquesta investigació presenta com a novetat la integració d'una nova extensió addicional a la sèrie d'extensions ja utilitzades sobre la base de la Teoria Descomposta del Comportament Planificat: l'extensió COVID-19 com a influència extraordinària que afecta a la intenció conductual i la seva relació causal amb aquesta, ampliant així la capacitat predictiva. Aquesta novetat pot servir de base per a altres estudis quan calgui analitzar la influència de situacions extraordinàries sobre la intenció conductual, i, per tant, quan es donin escenaris semblants.

La proposta de models que analitzin el comportament humà en un nou context d'estudi, com el de la present investigació, és sens dubte una aportació de nous coneixements, ja que contribueix a aportar una perspectiva diferent del comportament del consumidor en un entorn d'economia compartida. Per tant, la contribució d'aquest treball és doncs de gran importància per cobrir nínxols d'investigació encara no coberts de manera global i integral en el context d'estudi. Així mateix, no s'han trobat evidències d'investigacions que analitzin en aquest nivell de detall el comportament de les persones vinculat a les plataformes d'intercanvi de roba. Tot això és per si mateix una aportació a la investigació tant a les ciències socials com a la societat de la informació i el coneixement. Internet està convertint accions quotidianes en un moviment global, enriquit i transformat, que està prenent la forma d'un nou model econòmic.

Considerant l'aplicació del model d'economia compartida en la indústria de la moda, com a proposta alternativa al fast fashion, i tenint en compte els beneficis que podria suposar la seva consolidació, aquesta investigació, en base a models de comportament, es proposa identificar i analitzar les creences (actitudinals, socionormatives i de control) i les actituds de les persones amb una conducta afí a aquest tipus de plataformes, que a més, han estat influenciades pel confinament del COVID-19.

Paraules clau: Economia Compartida, Moda Ràpida, Comportament del Consumidor, Sostenibilitat, Comerç Electrònic, COVID-19.

RESUMEN

Este trabajo se propone analizar la importancia de la actitud y comportamiento de las personas hacia una economía más sostenible, enfatizando la economía compartida o *sharing economy* como alternativa a la moda rápida o *fast fashion*. La actitud y el comportamiento de las personas frente al fenómeno de la economía compartida en general es muy importante, y en particular, la actitud con un comportamiento relacionado con las plataformas virtuales de intercambio de ropa podría ser determinante en su uso, a la vez que contribuye a la reducción de la contaminación, daños al medio ambiente y la utilización de los recursos naturales (agua, energía, materiales) involucrados en la confección de prendas de vestir.

El objetivo planteado es analizar los distintos factores y variables que determinan y condicionan el proceso de adopción de la economía compartida por parte de un colectivo de individuos, focalizada en la utilización de plataformas virtuales de intercambio de ropa, así como desarrollar un modelo que explique el proceso de adopción. Todas las variables se han analizado empíricamente a través de la metodología SEM (ecuaciones estructurales).

La investigación, y la revisión bibliográfica, ha tomado como referencia el marco del estudio del comportamiento del consumidor centrado en actitudes y en innovaciones tecnológicas, poniendo en evidencia que es un sector sin apenas explorar en relación con el análisis de las personas vinculadas con plataformas de intercambio de ropa o moda en general. En este sentido, primero se han examinado las teorías de grandes sistemas, caracterizadas por su enfoque global, a fin de analizar a continuación modelos más concretos como han sido los basados en las actitudes y la intención conductual, dirigidos específicamente al estudio del proceso de adopción de innovaciones.

El estudio empírico realizado, a través de una encuesta, se ha abordado desde una perspectiva que podría ayudar a comprender y promover el intercambio de ropa, examinando los antecedentes de las actitudes y las intenciones de los consumidores para participar en este tipo de plataformas.

Los resultados esperados, más allá del conocimiento que puedan aportar a la ciencia del comportamiento humano como consumidor, podrían también representar una información muy importante de cara a la gestión integral de empresas y organizaciones que basan su

funcionamiento en sistemas de plataformas de intercambio de ropa, o de otros tipos, al tiempo que aclarar si los motivos para utilizar estas plataformas podrían ser de carácter económico, ambiental o de bienestar social.

El modelo propuesto en esta investigación presenta como novedad la integración de una nueva extensión adicional a la serie de extensiones ya utilizadas en base a la Teoría Descompuesta del Comportamiento Planificado: la extensión COVID-19 como influencia extraordinaria que afecta a la intención conductual y su relación causal con ésta, ampliando así la capacidad predictiva. Esta novedad puede servir de base para otros estudios cuando sea necesario analizar la influencia de situaciones extraordinarias sobre la intención conductual, y, por tanto, cuando se den escenarios similares.

La propuesta de modelos que analicen el comportamiento humano en un nuevo contexto de estudio, como el de la presente investigación, es sin duda una aportación de nuevos conocimientos, ya que contribuye a aportar una perspectiva diferente del comportamiento del consumidor en un entorno de economía compartida. Por lo tanto, la contribución de este trabajo es pues de gran importancia para cubrir nichos de investigación aún no cubiertos de manera global e integral en el contexto de estudio. Asimismo, no se han hallado evidencias de investigaciones que analicen en este nivel de detalle el comportamiento de las personas vinculado a las plataformas de intercambio de ropa. Todo ello es en sí mismo una aportación a la investigación tanto en las ciencias sociales como en la sociedad de la información y el conocimiento. Internet está convirtiendo acciones cotidianas en un movimiento global, enriquecido y transformado, que está tomando la forma de un nuevo modelo económico.

Considerando la aplicación del modelo de economía compartida en la industria de la moda, como propuesta alternativa al fast fashion, y teniendo en cuenta los beneficios que podría suponer su consolidación, esta investigación, en base a modelos de comportamiento, se propone identificar y analizar las creencias (actitudinales, socionormativas y de control) y las actitudes de las personas con una conducta afín a este tipo de plataformas, que además han estado influenciadas por el confinamiento del COVID-19.

Palabras clave: Economía Compartida, Moda Rápida, Comportamiento del Consumidor, Sostenibilidad, Comercio Electrónico, COVID-19.

ABSTRACT

This work aims to analyze the importance of the attitude and behavior of people towards a more sustainable economy, emphasizing the sharing economy as an alternative to fast fashion. The attitude and behavior of people towards the phenomenon of the sharing economy in general is very important, and in particular, the attitude with a behavior related to virtual clothing exchange platforms could be decisive in their use, while at the same time contributes to the reduction of pollution, damage to the environment and the use of natural resources (water, energy, materials) involved in the manufacture of clothing.

The proposed objective is to analyze the different factors and variables that determine and condition the process of adoption of the sharing economy by a group of individuals, focused on the use of virtual clothing exchange platforms, as well as to develop a model that explains the adoption process. All the variables have been analyzed empirically through the SEM methodology (structural equations).

The research, and the bibliographical review, have taken as a reference the framework of the study of consumer behavior focused on attitudes and technological innovations, showing that it is a sector that has hardly been explored in relation to the analysis of people linked to clothing exchange platforms or fashion in general. In this sense, we have first examined the theories of large systems, characterized by their global approach, in order to analyze later more specific models such as those based on attitudes and behavioral intention, specifically aimed at studying the process of adopting innovations.

The empirical study carried out, through a survey, has been approached from a perspective that could help understand and promote the exchange of clothes, examining the background of the attitudes and intentions of consumers to participate in this type of platform.

The expected results, beyond the knowledge that they can contribute to the science of human behavior as a consumer, could also represent very important information for the comprehensive management of companies and organizations that base their operations on clothing exchange platform systems, or of other types, while clarifying whether the reasons for using these platforms could be of an economic, environmental, or social welfare nature.

The model proposed in this research presents as a novelty the integration of a new additional extension to the series of extensions already used based on the Decomposed

Theory of Planned Behavior: the COVID-19 extension as an extraordinary influence that affects behavioral intention and its causal relationship with it, thus expanding the predictive capacity. This novelty can serve as a basis for other studies when it is necessary to analyze the influence of extraordinary situations on behavioral intention, and, therefore, when similar scenarios occur.

The proposal of models that analyze human behavior in a new context of study, such as that of this research, is undoubtedly a contribution of new knowledge since it contributes to providing a different perspective to consumer behavior in a sharing economy environment. Therefore, the contribution of this work is of great importance to cover research niches not yet covered in a global and comprehensive manner in the context of study. Likewise, no research evidence has been found that analyzes at this level of detail the behavior of people linked to clothing exchange platforms. All of this is a contribution to research both in the social sciences and in the information and knowledge society. The Internet is turning everyday actions into a global movement, enriched, and transformed, that is taking the form of a new economic model.

Considering the application of the sharing economy model in the fashion industry, as an alternative proposal to fast fashion, and taking into account the benefits that its consolidation could entail, this research, based on behavioral models, aims to identify and analyze the beliefs (attitudinal, socio-normative and control) and the attitudes of people with behavior related to this type of platform, which have also been influenced by the confinement of COVID-19.

Keywords: Sharing Economy, Fast Fashion, Consumer Behaviour, Sustainability, Ecommerce, COVID-19.

1 CAPÍTOL 1. Introducció

1.1 Introducció

Aquesta tesi doctoral s'ha inspirat en l'experiència personal de familiars de l'autor que van treballar a la indústria tèxtil i als esdeveniments de Rana Plaza a Bangla Desh el 2013, on van morir més de 1.100 persones en una fàbrica de roba. La investigació evidencia la relació estreta entre els problemes de gènere, pobresa, explotació laboral i medi ambient i com l'economia compartida pot oferir una solució.

L'objecte d'aquest estudi és analitzar un nínxol d'investigació encara no cobert de manera global i integral en el context d'estudi: "Economia compartida com a proposta alternativa al fast fashion". L'àmbit geogràfic d'aquesta investigació és el que abasta la Universitat Oberta de Catalunya, principalment ubicada a Catalunya, amb seus a la geografia d'Espanya i, cada vegada més, oberta globalment a la resta del món.

➤ Contextualització

La preservació del medi ambient cada vegada prenc més consciència en la societat, el sector tèxtil no pot ser aliè a aquesta exigència, i ha d'adaptar els seus processos als nous paradigmes ja que és un dels grans contribuents al deteriorament de l'entorn. Els principals impactes ambientals relacionats amb aquesta indústria tenen a veure amb les aigües residuals que genera i en la càrrega química que les mateixes contenen. La moda es troba entre les indústries més contaminants del món; requereix enormes quantitats de matèries primeres, crea nivells considerables de contaminació, deixa una important petjada de carboni i genera un volum alarmant de deixalles. Segons el Fons Mundial per a la Naturalesa (World Wildlife Fund, 2020), es requereixen 20.000 litres d'aigua per produir un quilogram de cotó, equivalent a una sola samarreta i un parell de texans (Brewer, 2019): "la meitat de tots els tèxtils estan fets de cotó". D'altre banda, la roba usada ha estat el residu urbà oblidat per les corporacions locals espanyoles en els últims 25 anys (Asirtex/Comunidad-Ism, 2018), període on el creixement de roba i tèxtil de la llar que va a l'abocador ha crescut de manera exponencial.

El fet que el món s'hagi globalitzat tant ha fet que es prengui molta més consciència sobre el medi ambient i moltes problemàtiques globals. Cada acció que es realitza a la vida

quotidiana té una repercussió en el medi ambient, la contaminació de l'aire, de l'aigua, i l'escalfament global, que són conseqüència de l'estil de vida que impera a la societat (ACNUR & EACNUR, 2018). L'expansió de l'activitat humana ha transformat el planeta i ha provocat un canvi ambiental global (Cameron, 2015), i ha transgredit els límits planetaris, causant principalment la pèrdua massiva de biodiversitat, interrompent el cicle global del nitrogen i transformant el clima global, en la mesura que avui ja no existeix un món natural fora de la interferència humana.

Els tèxtils en general i la roba en particular són una part fonamental de la vida quotidiana i un sector important en l'economia global (MacArthur, 2017). És difícil imaginar un món sense tèxtils, gairebé tothom fa servir roba, gairebé tot el temps, i per molts són una expressió important d'individualitat (Giddens, 2000). El sistema actual de produir, distribuir i usar roba funciona d'una manera gairebé completament lineal. S'extreuen grans quantitats de recursos no renovables per produir roba que sovint es fa servir només per un curt període de temps. S'estima que més de la meitat de la moda ràpida o *fast fashion* produïda s'elimina en menys d'un any i, els materials es llencen en gran mesura a l'abocador o la incineració (MacArthur, 2017), ocasionant un gran impacte negatiu mediambiental, que a més exerceix pressió sobre els recursos, contamina i degrada el medi ambient natural i els seus ecosistemes, i crea impactes socials significativament negatius a escala local, regional i global. Aquest sistema lineal (**Figura 1**) deixa sense explotar oportunitats econòmiques com el cost d'oportunitat de l'economia circular. És evident que ha arribat el moment de canviar el sistema de consum i producció a través de la circularitat transversal (MacArthur, 2017); l'economia circular és una font de possibilitats comercials per aquest sector i, ofereix una oportunitat sense precedents per construir enfocaments restauradors i justos a la indústria de la roba.

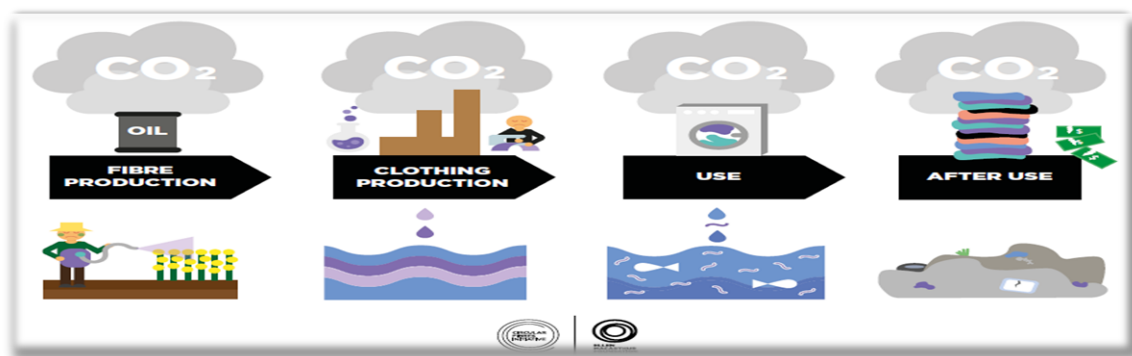


Figura: 1 - El sistema lineal de la roba posa pressió en els recursos
Font: (Macarthur, 2017)

La producció i el consum de *fast fashion* és origen de conseqüències ambientals de llarg abast, s'estima que cada any es fabriquen 100 mil milions de peces de roba. Els estils de moda canvien molt ràpidament, la roba és reemplaçada ràpidament per articles barats, mal fabricats, i amb materials de baixa qualitat. A més, les peces no desitjades generen moltes deixalles que acaben en els abocadors, i la contaminació que generen està transformant rius i oceans, ja que els peixos i altres espècies aquàtiques ingereixen petits fragments sintètics quan s'alimenten (Cameron, 2015): aquesta acumulació de petits fragments estan ocasionant un important impacte mediambiental negatiu en la vida marina.

D'una banda, el panorama de la moda en general i del tèxtil en particular tan a Catalunya com a Espanya sembla des de fa un temps enrere que és optimista i prometedor, segons es desprèn de l'informe "El sector de la moda en Espanya" (Isem-Acme et al., 2016), confirmant que el sector va adquirint cada vegada més terreny en l'economia global del país. D'altra banda, els consumidors, disposen d'una major oferta de productes i marques, estan molt informats i formen part d'importants canals socials de difusió de les seves opinions, però, no obstant això, comencen a demanar a les empreses la resolució de problemes, que impacten negativament en la societat i, que consideren que ja no poden resoldre els governs (Isem-Acme et al., 2016). A més, en els últims anys també s'observa una major sensibilització dels consumidors envers el medi ambient i els processos de producció, i per tant serà clau per al futur de les companyies aconseguir una relació propera, contínua i transparent envers els consumidors.

"La producció de peces de vestir és una de les indústries manufactureres més grans i intensives en mà d'obra del món, amb estimacions d'empleats directes que van de 25 a 60 milions de persones. Des de la dècada de 1980, molts dels principals minoristes de moda occidentals han estat perseguint la confecció barata al voltant del planeta i obtenint la roba de països amb baixos costos laborals i mala governança ambiental. Aquest canvi en la producció s'ha vist facilitat per una caiguda del 90% en els costos de transport entre finals de la dècada de 1950 i 2015, ja que els enviaments per contenidors van revolucionar el comerç de béns." (House of Commons, 2019).

Conseqüentment, estan sorgint alternatives al sistema *fast fashion*, i una alternativa viable podria ser l'economia compartida o *sharing economy*, és a dir, comprar menys i compartir més, però no necessàriament consumir menys (Botsman & Rogers, 2010). El concepte d'economia compartida és una tendència creixent a nivell mundial, la qual en l'actualitat ja comença a formar part de la quotidianitat a través de diferents plataformes a internet.

Algunes empreses ja es van adaptar a aquest sistema, com és el cas de Blablacar, Uber, Airbnb, Getaround i moltes més (Sutherland & Jarrahi, 2018).

Els éssers humans tenen la capacitat de raonament i d'adaptació (Stebbins, 1969), i per tant han de ser capaços de prendre iniciatives per promoure alternatives que els permetin compartir i col·laborar entre ells, ser més solidaris i tenir més consideració i més cura del medi ambient. Els consumidors dels països nòrdics són capdavanters a l'hora de promoure alternatives més sostenibles, com el *Köpskam* (vergonya de comprar sense necessitat), per lluitar contra el fast fashion (Bigas et al., 2019). L'economia compartida podria ser una solució, ja que es caracteritza per una major participació dels ciutadans, que a través de plataformes d'intercanvi, els posa en contacte per compartir i/o vendre serveis i béns.

Pel que fa als fidels seguidors d'aquest sistema d'economia compartida són sobretot aquells que pertanyen a una generació que va néixer amb la tecnologia, com els 'Mil·lennials i la Generació Z', ja que aquest sistema gira al voltant de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), plataformes web o aplicacions de smartphones (mobile APP's), etc. Els Mil·lennials i la Generació Z es poden considerar com els habitants del món digital o cibernetes pràctics perquè dominen la tecnologia electrònica i els seus gadgets (Camacho-Moya, 2017). Es podria dir que són els consumidors actuals i del futur. Com a exemple, "el 58% dels Mil·lennials de Londres ja estan interessats en llogar roba" (Duff, 2019).

Avui en dia hi ha un escenari on les TIC faciliten la comunicació i l'accés a la informació, i cada vegada més les aplicacions mòbils (APPs d'economia compartida) estan en auge, com Airbnb, Uber, Wallapop o Vinted. Ja es veurà com acaben evolucionant aquests models de negoci quan les normatives europees els regulin, però el més important és que són molt diversos els avantatges d'aquests models de plataformes d'economia compartida per la societat (APD, 2021). A continuació es detallen alguns avantatges:

- *Estalvi i optimització de recursos*: la majoria de productes o serveis que s'ofereixen a través d'aquest sistema té preus mòdics o simbòlics, i si a algú li serveix una cosa, és probable que a una altra persona també, llavors per què no compartir-lo?
- *Desenvolupament sostenible i benefici mediambiental*: atès que l'economia compartida estimula el segon ús dels productes, si algú ja no el necessita, pot tenir un nou destinatari, a més, advoca a fer un consum moderat, i la reutilització i compartició són una bona manera de contribuir a la sostenibilitat de l'entorn.
- *Més oferta*: els productes de segon ús amplien l'oferta dels mercats tradicionals.

Les noves tecnologies continuen revolucionant el món, i a causa del seu efecte multiplicador, el clàssic compartir objectes i préstecs de diners entre veïns i familiars ha superat els límits del que és local, i ara ja és global. Vivim en una societat accelerada (Rosa, 2011) on les TIC tenen una gran influència, i on la connectivitat ininterrompuda i ubiqua (híper-connexió) s'ha convertit en la manera d'estar al món. Internet ha convertit aquestes accions tan quotidianes en un moviment global, enriquit i transformat, que està prenent la forma d'un nou model econòmic: *sharing economy* (Masulli & CompromisoEmpresarial, 2014). L'economia compartida s'ha introduït sigil·losament en la vida quotidiana de tothom, fins al punt d'instal·lar-se i formar part dels hàbits i rutines, afavorida per una tecnologia de smartphones i tablets (M. Gupta et al., 2019), i popularitzada i globalitzada en pràcticament totes les estructures socials.

Cal insistir, que el model de economia compartida en el sector de la moda, a través de les plataformes digitals, podria ser una oportunitat que ajudi a la sostenibilitat del desenvolupament econòmic, ja que tones de roba van cada dia a l'abocador (Ramírez, 2020), i llogar o compartir peces de roba podria ajudar a avançar envers una economia sostenible: l'aplicació del model d'economia compartida en la indústria de la moda podria tenir molts beneficis socials, econòmics i ambientals.

Convé ressaltar, que tot i el potencial del mercat d'accés al lloguer i/o compartició de moda tèxtil, a través de plataformes d'economia compartida, se sap poc sobre les percepcions dels consumidors d'aquest productes, i sobre quins factors afecten les seves intencions per accedir als articles mitjançant aquestes plataformes. Per tant, aquests descobriments podrien proporcionar una millor visió que ajudi a comprendre i impulsar models de moda compartida, examinant els antecedents que donen forma a les actituds i intencions dels consumidors, i que podrien determinar la seva participació en les plataformes.

Per tal d'analitzar aquest àmbit, i en base als models de comportament del consumidor utilitzats per diversos autors (Ajzen & Fishbein, 1980; Bagozzi & Warshaw, 1990; Engel et al., 1968; Gatignon & Robertson, 1985; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966; Schifter & Ajzen, 1985), s'ha desenvolupat el model, que s'ha considerat, més adequat per aquesta investigació. La finalitat d'aquest estudi no és altre que examinar i determinar les actituds i/o normes socials que influeixen en les seves percepcions, alhora que s'investiguen les creences de comportament i les seves expectatives.

El comportament de les persones davant d'aquest nou fenomen d'economia compartida té molta importància i ja està esdevenint una font d'estudi per completar, ampliar i complementar la literatura publicada sobre el comportament del consumidor col·laboratiu (Belk, 2010; Ritter & Schanz, 2019). Compartir és un tema candent de sostenibilitat en la societat actual (Ritter & Schanz, 2019), per això neix la necessitat d'investigar sobre aquest tema, per entendre la relació entre els factors sociològics i psicològics que accionen la conducta de l'individu davant la adquisició de serveis basats en la col·laboració, l'intercanvi i la compartició. Explicar el comportament humà (Ajzen, 1991) en tota la seva complexitat és una tasca difícil.

Aquesta investigació és una contribució a l'estudi del comportament del consumidor en entorns virtuals, centrada sobre la tipologia de plataformes d'intercanvi en el món de la moda, considerant la influència de les actituds personals, culturals i socials, i la importància de les plataformes associades a l'economia compartida i solidària. Tot això és, per si mateix, una aportació a la investigació tant a les ciències socials com a la societat de la informació i el coneixement.

L'objectiu plantejat és analitzar els diferents factors i variables que determinen i condicionen el procés d'adopció de l'economia compartida per part d'un col·lectiu d'individus, focalitzada en la utilització de plataformes virtuals d'intercanvi de roba, així com desenvolupar un model que expliqui el procés d'adopció.

Per abordar adequadament aquest propòsit, es defineix que és *fast fashion* i qui són els seus consumidors. A més a més, es nomenaran els aspectes negatius que el caracteritzen i per què és una indústria molt criticada. S'examinaran també els conceptes de consum col·laboratiu i economia col·laborativa (Cañigüeral, 2016), que són altres formes de referenciar l'economia compartida o *sharing economy*.

Tot seguit, considerant l'aplicació del model d'economia compartida en la indústria de la moda i tenint en compte els beneficis que podria suposar la seva consolidació, aquesta investigació pretén aportar el seu gra de sorra al respecte i, per a això, es proposa identificar i analitzar les creences (actitudinals, sacionormatives i de control) i les diverses actituds de les persones amb una conducta afí a aquest tipus de plataformes, que a més, i a causa del confinament i influència del COVID-19, sembla haver augmentat.

1.2 Marc teòric

La implantació de les plataformes d'intercanvi ha estat facilitada pel desenvolupament continu de les tecnologies de la informació i la comunicació (les TIC). Aquestes faciliten i potencien el contacte virtual entre diferents persones tan a nivell local com a nivell global, generant així, i cada vegada més, una major visibilitat i abast.

Aquest tipus de plataformes comporten innovacions tecnològiques que promouen un nou tipus de funcionament en la societat (Castells, 2006). És a dir, un nou model basat en les TIC com a paradigma d'una nova era en què es modifiquen diversos conceptes de coneixement i de societat tal com s'entenien fins ara. Així mateix, en una societat dominada pel coneixement (Martínez-Ruiz et al., 2006), ningú ha de posar en dubte que l'activitat econòmica que s'hi desenvolupa ha de ser entesa com una economia basada en el coneixement.

Aquesta investigació tal i com es desenvolupa al llarg d'aquest treball està en gran mesura centrada en l'ús que fan els consumidors de les noves tecnologies (xarxes socials, apps, i plataformes de col·laboració) amb l'objectiu de reduir la contaminació, el dany al medi ambient i l'ús de recursos naturals (aigua, energia, materials) que suposa la fabricació de peces de vestir, i en conseqüència també està vinculada a la innovació, al comerç electrònic, l'economia compartida i l'emprenedoria associada a l'economia social i solidària.

D'una banda, el projecte aborda com l'usuari rep informació d'empreses i d'altres consumidors, principalment a través de xarxes socials, i per altra banda, com a partir d'aquesta informació el consumidor la processa i decideix actuar en benefici, tant de la societat com de l'entorn, venent i/o compartint recursos propis a través de diferents plataformes de *sharing economy*. Tractant doncs les plataformes d'intercanvi com innovacions tecnològiques que són: el comportament humà associat al seu ús pot ser analitzat mitjançant models conductuals basats en les actituds i en l'adopció d'innovacions. Tal és el cas dels models que es deriven de la teoria del comportament planificat "Theory of planned behavior" (Ajzen, 1991) i la posterior descomposició de les seves variables "Decomposed theory of planned behavior" (Taylor & Todd, 1995).

Per tant, l'enfocament d'aquesta tesi doctoral és analitzar els diferents factors i variables que determinen i condicionen el procés d'adopció de l'economia compartida per part d'un col·lectiu d'individus. Així com identificar les variables actitudinals que afecten de manera

directa a l'ús de plataformes digitals d'economia compartida, mesurada aquesta a través de la intenció de realitzar transaccions d'intercanvi d'articles en el sector de la moda. La finalitat és desenvolupar un model que expliqui el procés d'adopció de l'economia compartida d'intercanvi d'articles en el sector de la moda, incloent les relacions causals entre totes les variables incorporades.

En el marc d'aquesta investigació, la discussió se centra en els possibles beneficis socials, econòmics i ambientals de la implantació del model d'economia compartida en el sector de la moda com alternativa al *fast fashion*. Així doncs, per desenvolupar l'objecte d'estudi d'aquesta investigació, és faran servir fonts tant primàries com secundaries, recerques tant online com off-line, basades en llibres, articles de premsa, publicacions de revistes científiques i tot tipus de bibliografia existent sobre la matèria.

1.3 Objectius, estructura i metodologia

1.3.1 Objectius

L'objectiu principal que es planteja aquesta tesi doctoral és analitzar els diferents factors i variables que determinen i condicionen el procés d'adopció de l'economia compartida en el món de la moda per part d'un col·lectiu d'individus.

Per tal d'assolir l'objectiu principal, es plantegen aquests objectius específics:

- **OB-1:** Identificar les variables actitudinals que afecten de manera directa a l'ús de plataformes digitals d'economia compartida, mesurada aquesta a través de la intenció de realitzar transaccions d'intercanvi d'articles en el sector de la moda.
- **OB-2:** Desenvolupar un model que expliqui el procés d'adopció de l'economia compartida d'intercanvi d'articles en el sector de la moda, incloent les relacions causals entre totes les variables incorporades.

1.3.2 Estructura del treball

Aquesta tesi doctoral s'estructura en cinc capítols tal i com es detalla a continuació:

- **Capítol 1:** s'elabora la introducció i contextualització del marc teòric, la justificació, l'enfocament de l'estudi, els objectius i la metodologia. Es presenta també l'estructuració, l'esquema conceptual de la investigació i les publicacions sobre la investigació. La contribució d'aquesta introducció és fer un plantejament clar i ordenat del tema de la investigació, de la importància que tenen les implicacions, així com de la manera com s'ha cregut convenient abordar l'estudi dels diferents elements.
- **Capítol 2:** s'exposa una revisió de la literatura presentant el marc conceptual per avançar en el coneixement de l'estudi, aprofundint en la definició i exposició de *fast fashion* o moda ràpida, sistema d'economia compartida o *sharing economy*, sociabilitat a Internet i comportament del consumidor. L'anàlisi de la revisió de la literatura, així com els reptes i la informació obtinguda, contribueix a proporcionar una visió general centrada en els temes exposats, que s'estan convertint en un àrea d'interès per als investigadors.
- **Capítol 3:** correspon a la part empírica de l'estudi d'investigació. Es presenta el disseny, la metodologia, els objectius de la investigació, i es fa la proposta del model d'investigació. Es justifiquen els diferents components de l'estudi, com són les hipòtesis, així com un breu resum de les publicacions que s'han tingut en compte per aquest estudi i les metodologies utilitzades. Un cop definit i justificat tot l'anterior, es procedeix a la presentació de la metodologia de investigació pròpiament dita. En primer lloc, es fa una anàlisi preliminar d'índole qualitativa utilitzat tan sols amb fins preliminars i d'enquadrar el problema objecte d'anàlisi, i es passa a l'anàlisi empíric d'índole quantitativa mitjançant la utilització d'un qüestionari per a la recopilació de les dades corresponents. Finalment, es presenta la metodologia emprada per a l'anàlisi de dades i els criteris de validació. El disseny metodològic de la recerca contribueix a definir el tipus de recerca a realitzar, el tipus d'estudi a utilitzar per analitzar-lo, la forma del seu disseny i com obtenir i tractar les dades.

- **Capítol 4:** es procedeix a la presentació i anàlisi dels resultats obtinguts durant la investigació. Es verifica la bondat de les dades mitjançant diferents tipus d'anàlisis: descriptiva, factorial exploratòria, factorial confirmatòria i models d'equacions estructurals (SEM). Es fa un contrast de les relacions causals del model SEM plantejat: el model "Intenció Conductual". L'anàlisi i els resultats obtinguts contribueixen a la interpretació, acceptació i/o rebutjament de les hipòtesis d'investigació proposades.
- **Capítol 5:** es procedeix a la presentació de les conclusions aportades pels resultats de la investigació, la implicació que aquests resultats podrien representar per a la gestió de les comunitats objecte de l'estudi, que estan molt arrelades en les plataformes digitals, i les contribucions de la investigació. Així mateix, s'aborden les principals limitacions existents en aquesta investigació i les propostes de possibles línies d'investigació que podrien donar continuïtat a aquest treball.

1.3.3 Metodologia

En el desenvolupament de la investigació s'han utilitzat fonts d'informació tant qualitatives com quantitatives. L'estudi empíric inclou consultes i/o entrevistes amb experts acadèmics, i una enquesta al col·lectiu d'estudi. Tot i la combinació d'ambdues tipologies, la investigació com a tal ha de ser considerada com quantitativa (basat en Structural Equation Modelling), sent l'anàlisi d'índole qualitativa utilitzat tan sols amb fins preliminars i per enquadrar el problema objecte d'anàlisi.

L'estudi quantitatiu s'ha realitzat mitjançant l'obtenció de dades a través d'un qüestionari i la seva posterior anàlisi estadística, i és el que ha estat realment utilitzat per a la validació empírica de les hipòtesis d'investigació plantejades. El qüestionari es va enviar a una població determinada composta per, estudiants, Alumni i personal propi i col·laboradors de la Universitat Oberta de Catalunya, caracteritzada per persones habituades a l'ús d'Internet i de plataformes digitals (com és el cas de la pròpia UOC).

Després de la presentació de l'estructuració del treball, feta a l'apartat anterior, es detallen seguidament les publicacions realitzades sobre el mateix, i a continuació es desenvolupen els capítols en què s'ha dividit aquesta investigació.

1.4 Presentacions i publicacions sobre la investigació

A continuació, es detallen els congressos en què, fins avui, s'ha presentat parcialment aquest treball, així com els articles que s'han publicat sobre aquest. Tot això ha servit per enquadrar tant el marc teòric com la metodologia utilitzada.

Presentació en conferència internacional: Barcelona “7th IWSE 24th-26th February 2021 (VII International Workshop on the Sharing Economy)”:

- Conferència: Sharing Economy and Fast Fashion (A review on the sharing economy as an alternative to fast fashion through virtual networks: the attitude and behavior of people towards sustainability) (Ruiz-Navarro, 2021b).

Presentació en Universitat Oberta de Catalunya: Economia i Empresa:

- Blog dels Estudis d'Economia i Empresa: L'economia col·laborativa com a proposta alternativa a la moda ràpida (Ruiz-Navarro, 2021a).

Publicació d'un document de treball acadèmic: “Advance Sagepub Social Sciences & Humanities (January 2022)”:

- Article: Sharing Economy and Fast Fashion (Sustainability and virtual consumer behavior: A review and research agenda) (Ruiz-Navarro et al., 2022).

2 CAPÍTOL 2. Revisió de la literatura

2.1 Fast fashion (moda ràpida)

La indústria de la moda ha experimentat des del any 2000 un creixement desmesurat que ha accelerat el fenomen de moda ràpida o *fast fashion* (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Un model de negoci que ha estat evolucionant des de la dècada de 1980 (House of Commons, 2019) basat a crear productes d'un sol ús a conseqüència d'una estratègia de retail, on les companyies utilitzen tàctiques de màrqueting per respondre a les últimes tendències de la moda, actualitzant freqüentment els productes amb cicles curts de producció i ritme ràpid de renovació i rotació d'inventari. Així mateix, s'adopten cadenes de subministrament àgils, més curtes i flexibles per donar una resposta "just in time" (Buzzo et al., 2019; S. Gupta & Gentry, 2018). És la forma d'operar de companyies com Zara (grup Inditex), H&M i Forever21 entre d'altres, que en els últims anys han pres a l'assalt la indústria de la moda.

El terme *fast fashion* s'utilitza per descriure dissenys de roba moderna, que es distribueixen ràpidament a les botigues dels consumidors convencionals amb preus més assequibles (Kenton, 2019); és una moda de baix cost fàcilment disponible (Bick et al., 2018). La paraula "fast" descriu la rapidesa amb què es poden moure dissenys de la passarel·la a les botigues, seguint el ritme de la demanda constant amb més i diferents estils (Bick et al., 2018). Col·leccions que es basen sovint en dissenys presentats als esdeveniments com la *fashion week*, i que els distribuïdors de *fast fashion* (Kenton, 2019) introdueixen diverses vegades en una setmana per mantenir la tendència de la moda. Conseqüentment, l'augment del consum impulsa la producció de roba barata, i els preus es mantenen baixos a causa de l'externalització de la producció (Bick et al., 2018) a països subdesenvolupats amb ingressos i salaris més baixos.

Amb la intenció de conceptualitzar la *moda ràpida o fast fashion* i donar una visió més àmplia es tractaran per aquest ordre els punts següents: auge del fast fashion, producció i distribució, impacte mediambiental, conseqüències del fast fashion, responsabilitat social i alternatives al fast fashion. A continuació es detallaran aquests punts tal i com han estat nombrats.

➤ Auge del fast fashion

Històricament, el cicle de vida (Levitt, 1965) típic d'una marca de moda consistia en quatre etapes: 1) la introducció i l'adopció de l'estil per part dels líders de la moda, 2) el creixement i una major acceptació de públic, 3) la conformitat massiva i, finalment, 4) el declivi i l'obsolescència de la moda. El pronòstic de la moda durant aquest temps va estar dominat principalment per les desfilades i les fires comercials de la moda. Els minoristes d'indumentària tradicional utilitzaven la seva capacitat per pronosticar la demanda dels consumidors i les tendències de la moda molt abans del moment real de consum (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), es a dir, els minoristes competien confiant en gran mesura en les tendències futures en lloc d'utilitzar dades en temps real per avaluar les necessitats i desitjos dels consumidors. Però, cap a finals de la dècada de 1980, diversos grans minoristes van començar a dominar la indústria de la moda, i això va intensificar la competència en el mercat (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Per sobreviure, els minoristes van canviar a canals de distribució basats en compradors, en comptes de basats en productes “from product-driven to buyer-driven” (S. Gupta & Gentry, 2018), i fins i tot, van desenvolupar aliances amb proveïdors de diferents països, posant més èmfasi en la gestió de la marca.

La indústria de la confecció sempre ha estat un sector molt intensiu en mà d'obra, on l'èxit competitiu de les empreses ha estat impulsat generalment per estratègies de minimització de costos (Taplin, 2014), ubicant-se en zones de mà d'obra amb salaris baixos i intensificació de la feina per aconseguir objectius de productivitat orientada a un mercat de consum massiu (Linden, 2016; Taplin, 2014). D'altra banda, la globalització ha estat un dels detonants de la deslocalització de les empreses de la confecció envers països en desenvolupament, subcontractant una gran quantitat de treballadors poc qualificats i de baix cost (Linden, 2016). Els atractius de les nacions en desenvolupament per a les empreses d'indumentària són: mà d'obra barata, grans exempcions fiscals i lleis i regulacions indulgents (Klein, 2009). Paral·lelament, la moda es troba entre les indústries més contaminants del món, requereix enormes quantitats de matèries primeres, crea nivells considerables de contaminació, deixa una important petjada de carboni “carbon footprint” (Brewer, 2019) i genera nivells alarmants de deixalles. *“El problema més gran de la indústria de la moda és l'aterridora escala a la que -maquila- peces de roba, les posa al mercat i les rebutja gairebé amb la mateixa rapidesa que les produeix” (Cline, 2014).*

La simultaneïtat de la disminució dels costos i l'augment de la velocitat de producció varen proporcionar l'entorn ideal per al model *fast fashion*, posant a l'abast dels consumidors

còpies de les últimes tendències, sovint abans que els originals arribin a les botigues (Brewer, 2019). La ràpida producció i la eficiència de les cadenes de subministrament varen afavorir que companyies com Zara, H&M, Forever21 i Topshop provoquessin una revolució en el mercat de la moda tradicional (Cachon & Swinney, 2011; Cline, 2013), combinant les característiques operatives de la resposta ràpida i els sistemes de disseny millorats.

Tal com s'ha dit, un dels factors que va fer sorgir *fast fashion* va ser a causa de la deslocalització de les empreses de confecció de roba, que van moure la producció a països amb mà d'obra més barata (Linden, 2016; Morgan et al., 2015), disponible en els països més pobres del món (D. Thomas, 2019), en conseqüència va provocar que el cost de la roba caigués dràsticament (Linden, 2016; Morgan et al., 2015), i així, les marques de moda ràpida van poder mantenir preus més baixos (D. Thomas, 2019).

La moda ràpida es va desenvolupar principalment a Europa per satisfer les preferències ràpidament canviant dels consumidors, principalment dones joves, que desitjaven seguir les tendències de la moda però a un preu més baix (Linden, 2016). Els pioners de la moda ràpida, H&M i Zara, amb seu a Europa, es van dirigir originalment als consumidors d'Europa occidental (Simpson, 2019), saturant ràpidament el mercat i, actualment, EUA se situa com el mercat líder de moda ràpida en termes de valor.

El teler mecànic es va inventar fa gairebé dos segles i mig, i des de llavors la moda ha estat un negoci brut, sense escrúpols, explotador tant dels humans com de la terra per obtenir grans guanys. L'esclavitud, el treball infantil i el treball penitenciari han estat part integral de la cadena de subministrament en un moment o altre (D. Thomas, 2019), i actualment, *l'era de la moda ràpida*, continua violant els drets humans en els països en desenvolupament. S'ha convertit en una indústria molt intensiva en mà d'obra, més que l'agricultura i la defensa; i menys del 2% de la mà d'obra guanyen un salari digne (D. Thomas, 2019). Aquesta indústria és una de les cadenes de producció i consum més grans, i l'estimació és que una de cada sis persones treballa en algun lloc de la indústria global de la moda (Morgan et al., 2015) el que la converteix en la indústria més dependent de mà d'obra. “*La indústria tèxtil és actualment una de les majors indústries que practiquen violacions laborals i l'ús de processos perillosos per al medi ambient*” (Anguelov, 2015).

➤ Producció i distribució

El model *fast fashion* és un sistema que involucra disseny, producció, distribució i comercialització més ràpids (Cohen, 2011; Mora & Rouzaut, 2018), de manera que els minoristes poden disposar de petites quantitats d'una major varietat de productes, i així oferir al consumidor més contingut de moda i diferenciació d'articles a un preu més baix, ja que els cicles més curts de producció i distribució (Linden, 2016) asseguruen la demanda del consumidor i el reaprovisionament continuat del minorista: la clau de l'estratègia del negoci és renovar constantment les ofertes de roba per respondre la demanda i maximitzar la satisfacció del client. Aquest model només pot tenir una continuïtat i donar preus baixos si els consumidors compren la roba nova tan aviat com està a l'aparador (overconsum): com que els productes de moda ràpida es mouen tan ràpidament (Cline, 2013) les botigues poden oferir millor preu, creant la percepció de comprar roba de moda a preus assequibles.

El model *fast fashion* ha transformat la versàtil indústria de la moda i els hàbits de consum a tot el món, i és sens dubte una innovació de la indústria que s'ha globalitzat gràcies al progrés tecnològic, facilitant cicles de vida de la producció molt més curts. Zara basa el seu èxit en aquest sistema, i pot dissenyar, produir i lliurar una nova peça i exhibir-la en qualsevol de les seves ubicacions mundials en dues setmanes (Cline, 2013): “processa un milió de peces al dia des de la seva seu espanyola”.

Grups empresarials, com Inditex, van ser promotors del *fast fashion* i van contribuir a canviar la manera en què sempre s'havia venut la roba, passant d'oferir dues col·leccions a l'any a oferir-ne una de nova cada setmana, rèplica de l'alta costura, però més barata i en edicions limitades (Almenar et al., 2019): dues vegades per setmana Inditex fa enviaments de nous articles a les més de 6.500 botigues del grup. Per comprendre com aquest cicle continu d'actualització i abastiment d'existències afecta les vendes, s'ha de tenir en consideració que, els compradors de la majoria de les marques de moda ràpida visiten les botigues quatre vegades a l'any (D. Thomas, 2019), i a Zara, del grup Inditex, van disset.

Aquest model de negoci, des del punt de vista de les operacions, requereix una cadena de subministrament altament receptiva que pugui suportar un assortiment de productes que canvia periòdicament. Els grups (Inditex, Mango i H&M, entre altres) que opten per *fast fashion* aposten per una diversificació segmentada dins el món de la moda, amb la vista posada en arribar a diferents públics amb diferents propostes de valor. L'objectiu és buscar articles de luxe, estar present en les millors places i carrers, produint una experiència

(Sierra, 2017): quelcom que obeeixi a una nova forma de comportament del client. Aquesta globalització de la indústria tèxtil està provocant que treballadors a Àfrica i Àsia puguin fabricar peces per exportació, però en canvi només puguin comprar-les cinc anys després en un mercat de segona mà (Cameron, 2015): roba usada importada dels països desenvolupats “Nord global”, que moltes vegades, ha estat fabricada als mateixos països subdesenvolupats “Sud Global”. A més, el comerç desigual d'aquestes peces està limitant el desenvolupament al Sud Global, i a la vegada la contaminació creada està danyant el medi ambient a tot arreu.

Com s'ha vist, el concepte *fast fashion* s'aplica al tipus de moda que optimitza la cadena de producció i de distribució de manera que la roba se fabrica ràpidament per oferir-la al gran consum a preus supercompetitius. Però aquesta roba que sembla que ha suposat una optimització de la producció, té un cost molt més elevat del que en realitat paguem: “*implicacions ambientals i socials brutals*” (Almenar et al., 2019). Aquest sistema global de fabricació en massa fomenta el consum excessiu a través de l'obsolescència planificada (Burns, 2010), augmentant dràsticament la càrrega de deixalles del planeta (Allwood et al., 2006) al promoure la fàcil substitució i eliminació de peces de vestir. S'ha associat amb una cultura d'un sol ús i la seva responsabilitat social està constantment en fase d'examen (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

El públic objectiu de moda ràpida principalment és jove, de 18 a 29 anys, tenen ingressos disponibles, o disponibilitat de crèdit, que els permet comprar moda ràpida amb freqüència (S. Gupta & Gentry, 2018). Es tracte d'un grup demogràfic que no s'aferra per molt temps a la roba ja comprada, i com a conseqüència, s'està fent roba que no està destinada a ser usada (D. Thomas, 2019), ja que un terç d'aquests compradors compra un article de moda cada quinze dies, i el 13% la gaudeix una vegada o menys a la setmana. La producció massiva de roba provoca tones de residus, té un gran impacte en el medi ambient i afecta les condicions de treball de moltes persones (Mora & Rouzaut, 2018). Addicionalment origina una gran emissió de carboni que no s'aborda prou en la literatura acadèmica. La roba, cada vegada més, està feta amb fibra i, hi ha molts recursos naturals que entren en la producció de fibra cada any, inclosos 145 milions de tones de carbó i aproximadament 7,57 bilions de litres d'aigua (Linden, 2016; Siegle, 2011). Per aquests motius *fast fashion* està sent molt criticada i és una problemàtica actual, tant pels problemes mediambientals com de drets humans, que repercuteixen negativament en el món.

➤ **Impacte mediambiental**

L'ONU qualifica la indústria de la moda com a emergència mediambiental donat l'impacte negatiu en l'entorn, la salut, i el desenvolupament del planeta (Moda.es, 2018; UNECE, 2018). Una indústria de 2,5 bilions de dòlars que representa el segon major usuari d'aigua del món, per darrere de la indústria energètica (produir una camisa de cotó requereix la quantitat d'aigua que una persona beu en 2,5 anys). Així mateix, a nivell global produeix el 20% d'aigües residuals i el 10% de les emissions de CO₂, més emissions que les produïdes per tots els vols internacionals i l'enviament marítim de mercaderies junts.

A més, el cultiu de cotó és responsable del 24% dels insecticides i del 11% dels pesticides, tot i que només utilitza el 3% de les terres cultivables del món. Pel que fa als residus, el 85% dels tèxtils s'envien als abocadors (21.000 milions de tones l'any), i més enllà de l'impacte ambiental, la indústria de la moda està estretament vinculada a qüestions laborals, de gènere i de pobresa. Una de cada sis persones al món treballa en una feina relacionada amb la moda, i el 80% de la força laboral en tota la cadena de subministrament són dones.

Les Nacions Unides (UN.ORG, 2020), han marcat uns objectius globals i una agenda de desenvolupament sostenible amb la finalitat d'erradicar la pobresa, protegir el planeta i assegurar la prosperitat (**Figura 2**): els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).



*Figura: 2 - Objectius de Desenvolupament Sostenible
Font: (UN.ORG, 2020)*

Tal com s'ha dit, la indústria tèxtil és una de les més importants del món a nivell d'impacte tant econòmic com ecològic, sense parlar de les condicions de treball a les fàbriques. A més, és la segona indústria més contaminant del món i utilitza molts recursos, cada any es venen 80.000 milions de peces al món, i només per fabricar una samarreta s'arriben a gastar 2.700 litres d'aigua. A Espanya, s'estima que hi ha 9.600 milions d'euros en els armaris, on cada dia s'abandonen 27 milions més de roba al seu fons (Cañigueral, 2013). Des que empreses com Zara i H&M van imposar *fast fashion*, el consum i la producció de peces s'ha disparat (Sánchez, 2016), mentre que tones de roba nova i vella s'acumulen sense que ningú sàpiga ben bé què fer amb elles.

La majoria d'aquests productes procedeixen de la Xina i Bangla Desh, sent els Estats Units qui consumeix més roba i tèxtils que qualsevol altra nació al món (Bick et al., 2018). A Espanya el 2018 el consum va representar 37.659 milions de dòlars (Irastorza et al., 2019): Catalunya, Andalusia, Comunitat de Madrid i Comunitat Valenciana són els territoris que més gasten, i suposen més del 60% de la despesa total.

La composició dels productes *fast fashion* estan fets amb una gran proporció de fibres de plàstic, que inclouen niló i polièster. Les fibres plàstiques són materials sintètics fets a partir del petroli i representen més de la meitat dels productes de la indústria tèxtil destinats a la vestimenta i el 40% de tota la producció de fibra a tot el món (Linden, 2016). La producció generalitzada, i l'ús i rentat de fibres sintètiques està portant a una crisi ambiental (Cameron, 2015), atès que materials sintètics, com el polièster, el niló, l'acrílic i altres, representen al voltant del 60% del material de la roba. S'han trobat fibres sintètiques a les profunditats de l'oceà (Nogueira, 2019), en el gel de l'Àrtic i a l'interior de peixos i mol·luscs.

El House of Commons Environmental Audit Committee, adverteix sobre la insostenibilitat de la moda: “El model comercial actual de la indústria de la moda és insostenible, especialment amb l'increment constant de la població i l'augment dels nivells de consum a tot el món. El consum excessiu i el canvi climàtic estan causant danys ambientals generalitzats. El model de negoci explotador i lineal de la moda ha de canviar. Les diverses parts de la indústria de la moda s'han d'unir per establir el seu pla per a un món net de ‘zero emissions’. Això requerirà reduir el consum de carboni als nivells de 1990. Donades les severes advertències dels científics sobre el canvi climàtic i la pèrdua de biodiversitat, es necessita arreglar la moda” (House of Commons, 2019).

➤ Conseqüències del fast fashion

El baix preu de les peces “*low cost*”, sumat al constant canvi en les tendències i a l'errònia creença que lo nou és sempre millor, generen l'atmosfera perfecta perquè faci niu en la societat un aclaparador “sobreconsum” (Rubiales, 2018): “segons les estadístiques, cada segon es llença un camió ple d'escombraries de roba, i el pitjor de tot és que en la majoria dels casos, aquestes erròniament anomenades escombraries, es tracte de peces de roba que encara podrien tenir una vida d'ús útil de fins a deu vegades més”.

La globalització i el creixement de l'economia global, ha fet que les cadenes de subministrament s'hagin internacionalitzat, desplaçant el creixement de les fibres, la fabricació de tèxtils i la creació de peces de vestir a zones amb mà d'obra més barata (Bick et al., 2018), és el fidel reflex en que es troba immersa l'actual societat consumista, i sobretot es creu que aquest consum s'anirà incrementant amb els anys. Així mateix, la globalització i deslocalització envers països emergents va contribuir que el transport preferit sigui per mar, que encara que porta més temps, costa molt menys que per aire (D. Thomas, 2019), i sembla que “per accelerar el procés i reduir encara més els pressupostos, alguna empresa de moda ràpida va arribar a condicionar vaixells de càrrega amb màquines de cosir i altres equips de producció perquè la roba es pugui fer durant el viatge en aigües internacionals”.

Igualment, com altres sectors, la indústria tèxtil va aprofitar la globalització per deslocalitzar les seves fàbriques i aconseguir mà d'obra molt econòmica (Bigas et al., 2019), i així la moda ràpida o *fast fashion* es va anar imposant gràcies a la producció d'articles low cost, d'un sol ús: “es va donar en una època de crisi econòmica en què aquests productes de preu baix van encaixar gràcies a la pèrdua de poder adquisitiu de la societat, i en època post-crisi s'ha mantingut perquè permet canviar de roba amb més freqüència”.

Els crítics (Kenton, 2019) sostenen que la moda ràpida contribueix a la contaminació, la mà d'obra deficient i les males condicions de treball en els països en desenvolupament, on es fabrica gran part de la roba. Així mateix, els mitjans de comunicació també fan ressò de la problemàtica: el *fast fashion* és una moda que mata el planeta (Aranda & ARA, 2019), és un actor més en la destrucció del medi ambient, “reciclar i reutilitzar són les alternatives ecològiques a una indústria insostenible, una crítica com a moda de consum ràpid, de posar i treure, de poca o molt baixa qualitat i molt o relativament barata”.

Les peces de vestir que a nivell global acaben en abocadors (**Figura 3**) han assolit la xifra del 73%, i es preveu que la indústria mundial de la moda creixi un 81% fins al 2030, el que exercirà una pressió sense precedents sobre el planeta (Carrera & Casas, 2019): “Cimera de la Moda de Copenhaguen 2019”.



*Figura: 3 - El 73% de les peces de vestir a nivell global acaben en abocadors
Font: (Carrera & Casas, 2019)*

Així doncs, el model de producció *fast fashion*, és el responsable de promoure canvis constants en l'entorn social, econòmic, ambiental i cultural (Bertoso et al., 2019), i en relació a l'entorn capitalista, aquest mètode es basa en una producció constant que, en conseqüència, comporta el problema de la generació de residus sòlids i contaminants (Bertoso et al., 2019; Vichy & Fagotti, 2014), i a més de fomentar el consum compulsiu (Nogueira, 2019), genera un impacte devastador en el medi ambient.

➤ Responsabilitat social

Igual que els consumidors comencen a ser cada vegada més conscients de les deixalles, contaminació i males condicions laborals de la indústria de la moda, sembla que moltes marques han introduït aquestes preocupacions (responsabilitat social) en la seva agenda i aposten per canviar la seva forma de produir (Mora & Rouzaut, 2018), per exemple: l'ús de materials biodegradables, el reciclatge de roba, la disminució de l'ús de químics. És a dir, la indústria global de la moda s'enfronta a una sèrie de desafiaments en termes de sostenibilitat i responsabilitat social (Brewer, 2019). No obstant això, sembla que moltes d'aquestes iniciatives només suposen una rentada de cara per part de les empreses, que només busquen mantenir-se al mercat.

La llei, fins ara, ofereix només una protecció limitada dels drets en la indústria de la moda i sovint és ineficaç per millorar el comportament corporatiu, atès això, la responsabilitat social corporativa i les iniciatives de sostenibilitat poden ajudar a combatre la desigualtat en la indústria de la moda, així com millorar els estàndards i la conducta (Brewer, 2019). Per tant, calen reformes legals, com la nova Llei de Residus (BOE85, 2022), i més suport

per focalitzar i reorientar la indústria de la moda i els consumidors lluny del model *fast fashion* (Brewer, 2019), així que s'ha d'anar envers pràctiques d'aprovisionament, producció, distribució, comercialització i consum més sostenibles.

La responsabilitat social (RS) és una eina estratègica per a les organitzacions que es podria definir com: “fer el bé, fent-ho bé” (Giarratana, 2019). La visió social és irrenunciable i per aquest motiu, tan important són els resultats econòmics com la consecució d'uns objectius socials (“empresa híbrida”), que a més ha de satisfer les demandes d'un públic com els Mil·lennials (Giarratana, 2019). Aquests representen el futur i constitueixen una de les raons de l'auge de la RS, donades les seves aspiracions i exigències en tot el relatiu a la sostenibilitat i al component social de l'economia (Giarratana, 2019). La relació entre els Mil·lennials i una estratègia de RS cada vegada és més clara i evident. Els Mil·lennials (Mason et al., 2022) esperen que les marques de moda mostrin un compromís actiu amb el comerç ètic mitjançant una millora constant en els seus processos de producció i cadenes de subministrament.

L'era de la digitalització i l'economia del coneixement (Tubella & Vilaseca, 2005) són clau per assolir una indústria més eficient, que implica canvis i transformacions estructurals en diverses àrees de l'organització empresarial i, també, en les estructures econòmiques, socials, polítiques i administratives.

Internet obre les portes a noves formes de producció compartida entre iguals a través de plataformes de tecnologia lliure i creant comunitats obertes a la participació. El model procomú és un exemple (Barcelona Activa va posar en marxa BarCola: Barcelona Col·labora), i es basa en la producció compartida de recursos i serveis, articulada a partir de plataformes digitals, en comunitats de persones contribuïdores que s'autogovernen en la propietat compartida d'un recurs comú i que es fa accessible com un bé públic (BarcelonaActiva, 2017; Fuster, 2019); un paradigma que es diferencia totalment d'altres plataformes com Airbnb, Uber o Wallapop. Els principals criteris del model procomú, definits pel grup de recerca DIMMONS de la UOC (BarcelonaActiva, 2017; Fuster, 2019), fan referència al sistema de finançament del projecte, al seu impacte social, al tipus de tecnologia que es fa servir, a la generació de coneixement compartit i als models de governança.

El Web social (Aguado & Martínez, 2009) es perfila actualment com un model prevalent en el desenvolupament del mercat i el consum de dades en dispositius mòbils (Web 2.0 mòbil), aportant una estructura conceptual d'utilitat per al posterior estudi evolutiu dels models de producció, negoci i consum dels continguts mòbils (gestió i comunicació de continguts en xarxes socials mòbils). La geolocalització (GPS i/o beacons) permet transformar en un mapa físicament situat un diari de viatge amb un posicionament de molta precisió (Aguado & Martínez, 2009; Villarejo & UOC, 2016). La lògica en xarxa dels continguts socials mòbils s'estén als hàbits d'utilització, afavorint rutines i pautes d'ús transversals a diversos mitjans i/o tecnologies (Aguado & Martínez, 2009), integrant GPS, blogging, videostreaming i fotos a aplicacions socials operatives des del PC i des del mòbil.

“Els beacons (sensors o balises) són petits dispositius sense fils que emeten un senyal de ràdio de curt abast, amb tecnologia Bluetooth (Bluetooth Low Energy o BLE) i que, a diferència d'altres sensors, es poden comunicar amb un telèfon fins una distància d'uns 50 metres” (Villarejo & UOC, 2016), i poden enviar missatges als mòbils per incentivar una compra.

La mobilitat potència l'expansió del Web com a plataforma de mediació tecnològica i social. El dispositiu mòbil com a plataforma de consum cultural i com a tecnologia de relació (Castells, 2006) dona accés individual a continguts estandarditzats adquirint un rang d'arquitectura col·laborativa, independentment de la dimensió institucional, que afavoreix les aliances entre actors diversos i la integració dels usuaris en els processos de producció, potenciant la innovació i la capacitat de resposta a la demanda dels usuaris (Aguado & Martínez, 2009): “El context espacial (geolocalització) i social (situació) de l'usuari, adquireix rellevància tant en el disseny com en la difusió i ús d'informació”.

El futur d'una “Economia Sostenible” per a les ciutats requereix plantejar (Asirtex/Comunidad-Ism, 2018): -si les grans marques de roba tenen un compromís ferm i real per l'ecodisseny, -si les corporacions locals estan gestionant de manera responsable un residu en què hi ha poca traçabilitat del lloc on va a parar i que suposa a Espanya més de 900 milions de kg a l'any, -si per part de les organitzacions socials es reconeixerà que és un negoci basat en l'exportació a i des de països en vies de desenvolupament, i finalment, -si els ciutadans estaran sensibilitzats en un consum responsable de la roba que compren.

Alternatives com la fabricació social (Armstrong et al., 2017) en el sector de la moda es podria veure com un enfocament democratitzador i de creació de valor a través d'estratègies alternatives de la producció, obrint les fases de disseny i fabricació a la societat, i així, els

consumidors actius com a persones interessades i conscients podrien participar de manera activa en la fase de disseny o producció d'un producte, influint en el producte final. Tot això forma part de la responsabilitat social.

➤ Alternatives al fast fashion

El fenomen *fast fashion* ha estat poc investigat acadèmicament, però ha rebut molta atenció en la premsa de moda i negocis, i en diversos medis de comunicació. “La investigació que examina el consumidor de *fast fashion* és relativament recent. Els primers estudis van aparèixer al voltant del 2010, i només uns pocs s'han publicat des de llavors” (Simpson, 2019). L'estudi de (Bhardwaj & Fairhurst, 2010) va examinar l'escletxa existent entre la recerca de moda ràpida des de la perspectiva del proveïdor i la perspectiva del consumidor, i els autors van assenyalar la necessitat de fer més recerca sobre el tema.

La literatura sobre *fast fashion* fins ara ha investigat des de la perspectiva d'un model de negoci centrat en la producció i gestió de la cadena de subministrament, i reflecteix la pressió exercida sobre la reducció del temps de lliurament i la coordinació amb els diversos actors en la cadena de subministrament (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). La literatura no examina prou el comportament del consumidor de *fast fashion*, que són els que tenen el poder de controlar el mercat. A més, la literatura també ha de tractar d'abordar l'impacte ambiental de la moda ràpida. Una vegada que els consumidors de *fast fashion* prenguin més consciència sobre que representa la producció de la seva roba, podria resultar que ja no vulguin consumir tanta roba “molta feta especialment de plàstic”. Si els consumidors de moda ràpida canviessin les seves preferències, llavors, la indústria de *fast fashion* obraria en conseqüència i canviaria la seva forma de producció (Linden, 2016).

L'examen de les perspectives micro i macro fet per (S. Gupta & Gentry, 2018) conclou que, a causa del desig omnipresent dels consumidors de tenir una aparença atractiva i estètica i el baix preu que ofereix *fast fashion*, afavoreix que la indústria sigui viable malgrat les serioses preocupacions ambientals i socials que suposa. A un nivell micro, *fast fashion* a l'introduir nous productes, gairebé setmanalment, brinda als consumidors la llibertat d'expressar-se amb la forma de vestir. No obstant això, a nivell macro, tant la indústria com els consumidors han de comprendre que si el consum de la moda continua augmentant, els impactes en els entorns socials i ecològics suposaran una amenaça per a la qualitat de vida de les generacions futures. Per tant, perquè el control i reducció de *fast fashion* tingui èxit a llarg termini, cal desenvolupar i comercialitzar alternatives sostenibles.

“El mega-consum fast fashion reflecteix i reforça la desigualtat socioeconòmica al temps que degrada el medi ambient” (Cameron, 2015).

Alternatives més tradicionals al *fast fashion*, però no per això menys importants, seria prendre la decisió de consumir menys i de més qualitat. Hi ha nombroses alternatives per reemplaçar d'una certa manera al *fast fashion*, tot i que no en la seva totalitat, però que poden ajudar a aconseguir un món millor (Cameron, 2015). Una alternativa viable podria ser l'economia compartida o sharing economy (Botsman & Rogers, 2010), és a dir, fer que la gent compri menys però no necessàriament que consumeixi menys.

Tanmateix, la societat està redescobrint altres alternatives al *fast fashion*, fins i tot tornen a sorgir antigues practiques de la costura i el disseny, sembla ser que una d'elles es que les persones es plantegin cosir elles mateixes la seva pròpia roba (Farran i Llorca & ARA.cat, 2019). La sostenibilitat, l'estalvi i la creativitat poden ser alguns dels motius per aprendre aquest art, que viu un boom, ja sigui perquè no es troba al mercat el que es busca o per la satisfacció personal de fer-ho amb les seves mans: s'aprecia un notable increment de l'interès dels més joves per aprendre a cosir. La preocupació per l'impacte mediambiental negatiu de la indústria tèxtil és un altre dels motius darrere de l'auge de la costura, i l'estalvi també, ja que apedaçar, arreglar i transformar les peces aparcades al armari és una alternativa que permet allargar la vida útil i no haver d'invertir en roba nova (Farran i Llorca & ARA.cat, 2019): “La demanda de màquines de cosir ha augmentat de mitjana un 6% al mes durant el 2019 a Espanya en comparació amb el 2018, de fet, només al mes d'octubre del 2019 la demanda va créixer en més d'un 30%”.

L'economia compartida és un desafiament per a la moda ràpida, i les marques de moda busquen alternatives al *fast fashion* influenciades pels Mil·lennials que exigeixen cada vegada més opcions de vestimenta més sostenibles i ètiques. Enmig d'un ampli canvi social impulsat per l'enfocament dels Mil·lennials, que consideren més l'ús que tenir la propietat, les marques de moda estan buscant noves formes de creixement, i poden haver-lo trobat en “l'economia compartida o sharing economy”. Ja sigui que es tracti de comprar roba usada o demanar-la prestada, el model "pre-owned" (segona mà o seminou) ajuda a allargar la vida útil de la roba (Heuritech & Gosselin, 2019): La plataforma de revenda “ThredUp” prediu que el mercat global de roba de segona mà arribarà als 51 mil milions de dòlars el 2023. Els serveis de subscripció de roba, les plataformes online com “Rent The Runway” (que compta amb 6 milions de membres), o “Le Tote”, són exemples que lideren aquesta

revisió del mercat de segona mà, que s'estima superaran les vendes de *fast fashion* el 2028; i davant la possibilitat d'un "apocalipsi minorista", els grans magatzems, els minoristes de moda i les plataformes de revenda (Heuritech & Gosselin, 2019), han manifestat un creixent interès en el mercat de la moda "pre-owned".

El coronavirus ha accelerat certs processos de la moda, nacional i internacional, que està en trànsit envers un nou paradigma. En temps pre-pandèmics ja es tenia la idea que el tempo utilitzat per la indústria de la moda no era l'adequat i que calia repensar la velocitat amb què es movia (Cereceda, 2021); la COVID-19 no ha fet més que demostrar que el *fast fashion* ha de donar pas a un nou ritme basat en la sostenibilitat, el respecte pel medi ambient (L. Ling, 2022) i la transparència. El comerç electrònic s'ha consolidat i ha esdevingut un dels canals de venda més utilitzats. La digitalització s'imposa fins i tot en les passarel·les de moda, en les xarxes socials, amb Tik Tok i Instagram al capdavant, o fins i tot el món dels videojocs es converteixen en plataformes que mostren com es vestirà en el futur més proper. A la vista de tot això, *sharing economy* podria ser una alternativa viable.

2.2 Sharing economy (economia compartida)

Sharing economy o economia compartida és un model o sistema socioeconòmic que es basa en canviar, negociar o llogar productes i serveis permetent accedir als béns amb el focus d'utilitzar en lloc de ser propietari (Lang & Armstrong, 2018), es tracta doncs de fer intercanvis de recursos humans i físics, com ara propietats, coneixement, automòbils, habilitats, aliments, roba, llocs de treball, béns, idees, responsabilitat i temps. El terme "*sharing economy*" va sorgir de la crisi global de 2008 i la necessitat de fer més amb menys. La facturació mitjana del mercat de roba de segona mà a Espanya va créixer més del 60% entre el 2008 i el 2011 per la influència de la crisi (Ecommercenews, 2022).

L'economia compartida té molts sinònims: mercats compartits, economia col·laborativa, consum col·laboratiu, economia de concert, economia P2P, i la llista continua, però fan referència a un mateix fet, - compartir -, i per tant per simplicitat es fa referència a tots ells com 'economia compartida' o '*sharing economy*' (Cañigüeral, 2016; Carter, 2015). Tots aquestes conceptes es refereixen a les pràctiques i models econòmics basats en estructures horitzontals i comunitats que transformen la manera de viure, treballar i crear (Cañigüeral,

2016), en el qual els usuaris actuen entre iguals per intercanviar allò que necessiten de forma totalment directa i lliure.

La necessitat promou la invenció, o millor dir la reinvençió, que és part de la modernitat que avui en dia està recolzada per una acceleració de gran abast i repercussió de tota mena de processos tecnològics, econòmics, socials i culturals (Rosa, 2011). Aquests processos són una gran ajuda per unir a les persones que tenen recursos lliures o inactius amb aquelles altres que els volen o els necessiten, i així, amb la tecnologia, van sorgir nous tipus de mercats online (peer to peer) "d'igual a igual" o "de persona a persona": les plataformes virtuals d'intercanvi, Airbnb, Vinted entre altres són un exemple. *Sharing economy* a més de ser un sistema econòmic basat en l'intercanvi de recursos humans i físics, també és una mentalitat (Matofska, 2020), ja que compartir els recursos disponibles ajuda les persones i el planeta.

La fricció psicològica, sociològica i política és alta en la majoria dels canvis socioeconòmics (Etzioni, 1991). "El concepte de l'economia del compartir, tot i formar part de la renovació del capitalisme en temps d'austeritat, assenyala l'aparició d'una funció d'utilitat que privilegia el consum raonable per sobre de la lògica d'acumulació de capital" (Castells et al., 2017). La globalització ha contribuït que avui en dia, les imatges, articles i estils es creen i dispersen pel món amb molta més rapidesa que mai gràcies al comerç internacional, les noves tecnologies de la informació i la comunicació global (Castells, 2001), el que facilita cada vegada més el fet de compartir.

Sharing economy es pot considerar com el creixent sector de l'economia en què els productes, serveis i recursos es comparteixen entre les persones i les organitzacions en lloc de limitar la seva disponibilitat a un sol propietari (Cañigüeral, 2016; Kelly, 2009). Sovint, facilitat per negocis de plataformes virtuals, els sistemes *sharing economy* tenen el potencial de desbloquejar fonts de valor ocultes o sense explotar i reduir el malbaratament (Parker et al., 2016).

"La manera de viure avui dia ens força envers l'economia compartida. L'accés és millor que la propietat" (Kelly, 2009).

En el llibre "What's mine is yours" de (Botsman & Rogers, 2010), considerat la bíblia del *sharing economy*, es defineix com "un sistema que activa el valor dels recursos no explotats de tot tipus d'actius, a través de models i mercats que permeten una major eficiència i

accés”. Els autors defineixen els conceptes i estableixen les bases d'aquest nou tipus de sistema de negoci que va en contra del consum desmesurat de la societat actual, i proposa un nou tipus de consum sense ser propietaris de les coses. Si bé parla d'aquest concepte en forma general, també es descriu el camp de la moda vinculat al *sharing economy*. L'economia compartida consisteix (Botsman & Rogers, 2010) en poder accedir a béns i serveis de forma rellevant però sense ser necessari tenir la propietat sobre ells: “El creixement de l'economia de l'intercanvi és un dels desenvolupaments socioeconòmics globals més importants en l'última dècada”.

Sharing economy engloba totes aquelles activitats que suposen un intercanvi entre particulars de béns i serveis a canvi d'una compensació pactada entre tots dos. En moltes ocasions es tracta de béns o serveis que no estaven sent completament utilitzats i gràcies a l'economia compartida una persona pot beneficiar-se d'aquest bé o servei (Carazo, 2018), mentre la propietària obté un guany.

Segons un informe elaborat per la consultora PricewaterhouseCoopers, per l'any 2025 l'economia compartida representarà més de 335.000 milions de dòlars al món (Charlán, 2018), i segons un altre informe de la consultora Nielsen (Nielsen, 2014), el 53% dels espanyols estarien disposats a compartir o llogar béns en un context de *sharing economy*, el que situa Espanya entre els països de la Unió Europea amb major potencial de creixement en economia compartida. Així mateix, s'estima que els ingressos del mercat global d'intercanvi de moda creixeran de manera constant des del 2021 al 2025 (N. Liu et al., 2022), i s'espera que els ingressos globals del mercat superin els 7 mil milions de dòlars per al 2025.

L'economia compartida és molt diferent del consum tradicional ja que no implica la venda d'un bé material nou. Alguns investigadors han defensat recentment que aquest nou mètode de compra o compartició pot fins i tot alterar la relació del consumidor amb el producte en si, amb els altres amb qui comparteixen els béns i amb el negoci que facilita l'adquisició de béns compartits (Lang & Armstrong, 2018). És una forma d'intercanvi cada vegada més freqüent, i es dona dins d'un triangle d'actors (Benoit et al., 2017): un proveïdor de plataforma, un proveïdor de serveis i un client o consumidor. El paper principal del proveïdor de plataforma és facilitar un servei d'aparellament perquè el consumidor pugui accedir als béns del proveïdor de serveis.

Els consumidors es beneficien de l'economia compartida ja que l'ideari de col·laborar proporciona a les persones el benefici de compartir el cost dels productes reduint la càrrega de la propietat (Botsman & Rogers, 2010). Per exemple, un individu que no pot pagar béns de luxe podria llogar-los i gaudir d'ells temporalment. Sobretot, a la indústria de la confecció, l'economia compartida permet als consumidors tenir accés a noves tendències i productes especials de moda que no serien accessibles d'una altra manera (Lang & Armstrong, 2018), aconseguint així més varietat en l'elecció de la roba.

La societat avança envers un model d'economia compartida, deixant enrere el consumisme típic de l'època anterior, tenint en compte que fa tan sols uns anys el fet de posseir béns es considerava extremadament valuós. No obstant això, les persones comencen a valorar cada vegada més el fet d'adquirir experiències i no béns concrets (Freire, 2018): a causa d'aquest canvi, es diu que la societat evoluciona envers l'economia compartida i, com a conseqüència, també ho fan les empreses.

Com s'ha vist en un entorn de *sharing economy* es realitzen vendes, intercanvi o cessió de productes o serveis, principalment per part d'individus, però aquestes transaccions es fan mitjançant plataformes tecnològiques online (Gidumal & González, 2016) que permeten la connexió i gestió de la relació entre els proveïdors i els consumidors.

Una plataforma (Parker et al., 2016) és un negoci que permet fer interaccions de creació de valor entre productors externs i consumidors, i proporciona una infraestructura oberta i participativa per fer aquestes interaccions. A més, estableix condicions de governança pel seu ús amb el propòsit general de consumir coincidències entre els usuaris al mateix temps que faciliten l'intercanvi de béns, serveis o moneda social, permetent així la creació de valor per a tots els participants. La plataforma proporciona una infraestructura de connexió, eines i regles perquè els intercanvis siguin fàcils i mútuament gratificants.

Les plataformes d'intercanvi han canviat el paradigma de l'economia tradicional: sharing economy o economia compartida és un sistema que es fonamenta en plataformes digitals que faciliten l'intercanvi de béns i serveis entre els seus usuaris per recompenses monetàries i no monetàries (Blogs.uoc.edu, 2019).

Les plataformes online han permès als consumidors compartir les seves possessions amb estranys de forma gratuïta o per una tarifa (Frenken, 2017), i el fet d'usar plataformes donen una certa confiança, a més, amb l'ús del blockchain es facilita seguretat, traçabilitat i

eficiència (N. Liu et al., 2022). Els articles que les persones comparteixen van des de possessions valuoses, com cases, estacionaments, automòbils i vaixells, fins béns menys valuosos, com roba, llibres i eines. Els consumidors no només estalvien diners sinó que també contribueixen a tenir cura del medi ambient al reduir la demanda de materials (matèria primera) i l'ús d'energia.

La indústria de la moda no està exempta d'aquest nou sistema i poc a poc sorgeixen empreses que ofereixen serveis de compra, venda i compartició a través de plataformes virtuals, com per exemple:

- Rent the runway (Buy Less. Wear More.): una plataforma de moda compartida sorgida als Estats Units (Renttherunway, 2020), amb 8 milions de socis (N. Liu et al., 2022).
- ClosetEmotions: ofereix una àmplia selecció de roba, sabates, bosses i accessoris de segona mà, peces de qualitat i estil (VITemprende & ClosetEmotions, 2019).
- Vinted: plataforma online i APP dedicada en exclusiva a la roba de segona mà, que facilita als seus usuaris la compra i venda de roba que ja no fan servir. Segons la seva web és una comunitat de 25 milions de persones (Vinted, 2020).
- Ecodicta: plataforma web que ofereix un servei de lloguer de roba, de subscripció mensual i sense compromís (Ecodicta, 2018; Theobjective & Elidrissi, 2019).
- MilModelitos: compra i venda de roba de segona mà i outlet (Milmodelitos, 2020).
- Nuptialista: compra i venda de vestits de núvia de segona mà (Nuptialista, 2020).
- MiroPago: roba de segona mà, nova i complements (Miropago, 2020).
- Joor: plataforma B2B moda. Plataforma majorista a nivell mundial i intercanvi de dades per a les categories de moda, luxe i llar (Joor, 2020).
- NEWE (Clothify): startup que rendibilitza els excedents d'estoc de les marques de roba. Ofereix solució tecnològica i operativa B2B a empreses (Newe, 2021).

Les plataformes d'intercanvi també són espais digitals dissenyats perquè un grup de persones comparteixin interessos, opinions, i estableixin noves relacions interpersonals; funcionen com la teoria dels fluids (Bauman, 2003), no es fixen a l'espai ni es lliguen al temps. El sentit de pertinença que es desenvolupa en aquests grups pot ser igual o més fort que el que es dona a les comunitats tradicionals. A més a més, obren la possibilitat d'establir contacte directe amb persones que comparteixen els mateixos interessos, però evitant el protocol que existeix en les relacions interpersonals del pla físic (Castells, 2006): prescindeixen de les relacions socials basades en la localització física, "les relacions ara

son virtuals”. El concepte de “capital social” (Bourdieu & Wacquant, 2005) es reproduïx en les plataformes d’intercanvi que funcionen com un camp d’acció: augmenta i estimula l’estratificació social, i el *sharing economy* aplicat a través d’aquestes plataformes n’és un exemple i forma part.

En el futur, s’hauria d’incentivar els proveïdors de serveis perquè participin més en *sharing economy*, recompensant la seva activitat i la qualitat del servei perquè els seus objectius estiguin alineats amb els del facilitador del servei (Kumar et al., 2018). Aquests incentius han de ser monitoritzats regularment perquè els seus beneficis siguin efectius. Els esforços d’adquisició, retenció i recuperació seran rendibles només quan hi hagi un alt nivell d’activitat per part de clients i proveïdors de serveis nous i existents. És probable que aquest marc condueixi a un model de negoci sostenible i rendible que mitigui l’efecte de l’alta rotació de clients i proveïdors de serveis.

Hi ha algunes percepcions positives pel que fa a aquestes pràctiques d’economia compartida, ja que els participants les conceben com beneficioses amb el medi ambient i com una bona oportunitat per obtenir noves experiències i interacció social (Armstrong et al., 2017). A més, les pràctiques associades al *sharing economy* de la moda es consideren satisfactòries pel que fa a la necessitat de canvis en la vestimenta individual sense un augment de compra de roba (Armstrong et al., 2015). D’acord amb alguns autors (Scholl et al., 2015) l’intercanvi de roba també es considera financerament beneficiós, mentre que altres (Armstrong et al., 2015) destaquen que el consum compartit de moda ofereix el potencial per a un estil i disseny únics.

El lloguer de roba és un tipus de consum basat en l’accés (Lang et al., 2020) que es centra en l’ús de productes a través de l’intercanvi, satisfà les necessitats d’un individu i augmenta la reutilització dels productes i, per tant, redueix la producció de roba nova. Si bé les plataformes d’economia compartida ofereixen una alternativa a la propietat de peces de vestir i, en particular, peces de vestir que, en virtut de la seva tendència o funció, poques vegades s’usen, les afirmacions reals de sostenibilitat de les plataformes encara no s’ha provat en gran mesura (Armstrong & Park, 2017): el desenvolupament de la teoria sobre economia compartida a través de plataformes digitals per a peces de vestir ha sorgit recentment i, algunes àrees de la literatura continuen sent relativament escasses, això requerirà més investigació perquè es pugui comprendre amb més confiança quins són els guanys ecològics i socials reals d’aquests fenòmens de consum.

D’altre banda, l’economia compartida comença a ser una pràctica habitual afavorida per les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) i contribueix a reorientar el sentit comú de la societat en diversos àmbits del consum i la producció (Cañigüeral, 2016). Es fonamenta en crear espais de trobada, “digitals la majoria”, on la gent amb necessitats i interessos comuns fa intercanvi de valor (mitjançant plataformes que permeten comprar, vendre, llogar, prestar, intercanviar, fer bescanvis o regalar) i/o col·laborar per a un objectiu comú (comunitats). L’ús de tecnologies de la informació aporta la confiança i la reciprocitat necessàries, alhora que redueix de manera dràstica els costos de coordinació i transacció (Cañigüeral, 2016), i al mateix temps, l’economia compartida dibuixa un futur, de fet és ja un present, que ens ofereix una manera més eficient d’organitzar els recursos amb beneficis potencials en l’àmbit econòmic, social i mediambiental.

Comprar i vendre objectes de segona mà representa una enorme contribució a la sostenibilitat (Rodríguez, 2016): “Amb petits gestos com allargar la vida dels objectes es redueixen les emissions de diòxid de carboni (CO₂) i s’alleuja la pressió sobre el planeta. Aquesta és la principal conclusió a la qual arriba l’estudi - *Second Hand Effect, el mercat de segona mà i el seu efecte en el medi ambient* -, elaborat per la plataforma de compravenda vibbo, i presentat a Espanya amb motiu del Dia de la Terra, que es va celebrar a tot el món el 22 d’abril del 2016”.

L’economia compartida és interpretada com la re-invenció dels comportaments tradicionals del mercat: llogar, prestar, intercanviar, compartir, regalar, a través de la tecnologia, portant-lo a terme d’una manera i en una escala que no era possible abans d’Internet (Botsman & Rogers, 2010; Guyader & Piscicelli, 2019). Fins i tot, ajuda a crear xarxes de grups d’interès connectats: individus, comunitats i/o entitats, i col·laborativament genera valor integrant recursos inactius i transformant el rol dels clients com cocreadors de serveis. En l’economia compartida, els clients revolucionen les formes en què busquen, reserven, experimenten i fan pagaments pels seus serveis. A més, promou sub-economies i una nova generació d’emprenedors “microempresaris” (Zhang et al., 2019): el que altera les oportunitats empresarials, els patrons de vida i de treball de les persones i el benestar individual.

El model o sistema socioeconòmic d’economia compartida utilitza plataformes i comunitats online per intercanviar actius infrautilitzats, permetent a les persones convertir actius improductius en productors d’ingressos. Aquests actius inclouen llars, automòbils, llocs

d'estacionament, roba, articles de consum, mascotes, passatemps i molts altres. Les repercussions més significatives han estat la creació de microempresaris i la redefinició del model tradicional de propietat, i consegüentment està sorgint un nou grup demogràfic de persones, “comunitat de participants”, que estan capitalitzant l'excés (Carter, 2015). La mentalitat de consum excessiu s'està transformant per una mentalitat d'accedir al consum, i en lloc de posseir un automòbil, pagar per un taxi, un hotel o posseir mil peces de vestir, es pot aprofitar l'excés dels altres, ja sigui compartint, intercanviant o llogant.

Les teories que constitueixen els fonaments de la motivació per utilitzar l'economia compartida són l'intercanvi social, l'autodeterminació i l'altruisme recíproc. Tot i que aquests principis s'apliquen en el context de l'economia compartida per separat, alguns autors (Kumar et al., 2018) els integren en un marc comú, ja que es presten fàcilment per explicar la dinàmica de l'economia compartida. Altres autors (Rossmannek & Chen, 2023) comenten que diferents factors motiven els usuaris en l'ús de l'economia compartida i destaquen que sembla que el desig de ser més sostenibles és tan important com la demanda d'una qualitat de servei acceptable, a més que molts usuaris afavoreixen el seu ús sobre els serveis tradicionals, no pas per una relació cost-benefici favorable, sinó per obtenir experiències úniques.

El fet de compartir és un fenomen tan antic com la humanitat, en canvi *sharing economy* ha nascut en l'època d'Internet (Belk, 2014), i al mateix temps que està creixent en popularitat s'està transformant el concepte de “*som el que posseïm al som el que compartim*”, indicant que potser s'està entrant en l'economia de la post-propietat.

La tecnologia ha possibilitat l'oferta de solucions que connecten a grups distribuïts de persones, i ha permès desenvolupar models *sharing economy*, que conformen veritables sistemes de relacions basats en l'ús compartit de béns i recursos per satisfer necessitats individuals i/o col·lectives, d'una forma més sostenible i eficient (Peña, 2019): en aquest context sorgeix el terme “prosumidor”, combinació de dues funcions en un mateix concepte, producció i consum.

Els negocis inspirats en *sharing economy* utilitzen les noves capacitats tecnològiques i les possibilitats que aquestes comporten (Peña, 2019): són negocis basats en “l'existència de plataformes tecnològiques que, sense posseir actius, inventaris ni oferta pròpia, connecten i faciliten un punt de trobada o “*market place*” d'intermediació entre la demanda

(consumidors/prosumidors) i l'oferta (productors/proveïdors/prosumidors)". Un exemple seria la plataforma de delivery "Globo", que connecta a les persones que necessiten un servei de missatgeria immediata o un encàrrec (consumidors) amb els riders que serien els proveïdors del servei requerit (**Figura 4**).

Materialització de les plataformes tecnològiques d'economia compartida	
Donar valor a béns que s'estarien infrutilitzant	Wallapop (intercanvi de béns de segona mà), Etsy (venda d'articles fets a mà i subministraments artesanals)
Permetre l'ús compartit de béns	Airbnb (habitatges), espais de coworking, horts compartits
Permetre l'accés a béns sense necessitat de tenir la propietat dels mateixos	Car2go (carsharing), Lime (patinets elèctrics)
Connectar proveïdors de serveis amb clients	Deliveroo, Uber i Globo (serveis sota demanda)
Finançament de projectes	Crowdfunding

Figura: 4 - Materialització de les plataformes d'economia compartida
Font: elaboració pròpia i (Peña, 2019)

L'economia compartida influenciada per les noves tecnologies s'ha expandit en els últims temps, s'han creat punts de trobada d'usuaris que a través de plataformes virtuals poden intercanviar o prestar béns i serveis. Una manifestació del capitalisme postmodern que ha contribuït al desenvolupament de models de negoci. Sembla que la clau d'èxit d'aquestes plataformes ha estat el "crowdsourcing i l'ocupació on-demand de treballadors autònoms per la prestació del servei" (Vallecillo, 2017): en aquest context, hi ha dubtes relacionats sobre la classificació jurídica de la relació entre l'empresa i els prestadors de serveis, concretament sobre la classificació com a "treballadors autònoms o per compte d'altri".

L'economia compartida està salvant i transformant milions de vides, segons dades recopilades durant tres anys 2016-2019 per 'Generation Share' (Matofska, 2019), i això s'està produint aplicant aquest tipus d'economia de diverses maneres: "*food sharing, car sharing, bike sharing, vacant home sharing, job sharing, micro-finance, philanthropy, knowledge sharing, sharing economy values, equality, peer-to-peer, human milk sharing, goods sharing, clothes sharing and fashion*". En referència a "compartir roba i moda" es destaca que "hi ha prou roba a tot el món per vestir adequadament a la població mundial", i que en el fet de compartir, intercanviar, reciclar i reutilitzar la roba, es genera un gran estalvi de matèria primera, una gran reducció de deixalles i una important reducció de la contaminació mediambiental que produeix la indústria tèxtil.

Els negocis basats en economia compartida haurien de prioritzar la seva activitat en l'ús compartit de béns, en la gestió eficient dels recursos i en tractar d'afavorir un consum més sostenible (Peña, 2019). No obstant això, en ocasions és difícil discernir si part d'aquests negocis s'estarien movent més per criteris de rendibilitat que de sostenibilitat, i per tant la forma en què s'estan resolent les friccions de competència amb els negocis tradicionals són un punt a debat.

Tal com s'ha dit, el sistema socioeconòmic "*sharing economy*" planteja que és millor llogar que posseir les coses, i es tracte d'un model de consum innovador i horitzontal que, amb l'ajuda de les plataformes digitals, possibilita optimitzar els actius infrautilitzats alhora que crea noves ocasions de negoci captant diferents mercats, i un d'aquests és la moda (Botsman & Rogers, 2010). El lloguer de roba ofereix poder satisfer els desitjos dels consumidors per lluir la tendència més nova "l'última i millor moda" i, al mateix temps, s'evitaria la ironia de "un armari ple de roba però res a posar-se", i en conseqüència ajudaria a reduir el consum desmesurat de *fast fashion*. Així doncs, la propietat dels béns podria arribar a ser menys rellevant (Gidumal & González, 2016) ja que s'utilitzarien els serveis quan es necessitin.

El consum compartit de moda de segona mà és un model comercial viable i fomenta la sostenibilitat augmentant la vida útil del producte a més d'ajudar a reduir el malbaratament post-consum (Gopalakrishnan & Matthews, 2018). Les botigues de segona mà i les empreses d'indumentària han de repensar i explorar encara més les pràctiques i models comercials existents, i també han de posar de manifest "la necessitat de més associacions i intercanvi de coneixements entre la indústria de la moda convencional i les botigues de segona mà".

El *fast fashion* ha d'anar envers una economia de roba orientada a l'ús (*sharing economy*), on els conceptes de lloguer i intercanvi generalment es perceben com els més apropiats per a un públic més jove (Armstrong et al., 2016), que són els que fan servir roba amb més freqüència per reflectir la seva identitat personal, "la identitat del jo" (Giddens, 2000). Aquests conceptes permetrien als clients experimentar estèticament sense la despesa i l'acumulació de béns no desitjats.

La roba de segona mà a poc a poc està aconseguint major acceptació a tot el món, i són els joves els que estan donant aquest canvi de mentalitat i assumint que s'ha de canviar individual i globalment. Els processos de fabricació de la indústria tèxtil han de patir una

transformació (Maestre Ducar, 2019), i apostar per matèries primeres reciclades o ecològiques, complir els codis ètics, i reduir la contaminació. Tal i com succeeix amb altres formes d'economia compartida (com el car-sharing), el ràpid creixement de l'ús compartit (Botsman & Rogers, 2010) es veu impulsat per una major consciència dels costos i la necessitat ambiental. La roba vella s'acabarà reciclant i convertida en peces noves fabricades íntegrament amb teixit reciclat (Calderer & Wicker, 2022).

El canvi envers nous models de propietat en la moda, segons l'informe sobre l'estat de la moda de McKinsey (McKinsey&Company, 2019), està impulsat pel creixent desig del consumidor de varietat, sostenibilitat i assequibilitat, i hi ha fonts que suggereixen que el mercat de revenda podria ser més gran que el de *fast fashion* en deu anys. Aquesta tendència està impulsada en part per l'anhel de novetat de la generació jove, al temps que abasta la sostenibilitat, que clarament és una evolució fonamental en el comportament del consumidor i s'espera que tingui un impacte en el negoci de la moda en els propers anys.

Un altre punt a considerar és que l'economia compartida ha d'actuar en simbiosi amb "*l'economia circular*" per substituir l'actual economia lineal. Cal recordar que la forma lineal comença amb una idea de disseny i desenvolupament del producte en un extrem i es tanca quan el producte acaba com deixalla i s'incinera en l'altre extrem, "cultura d'un sol ús" (Skytte, 2014), i sovint són productes no degradables ni reciclables.

D'una banda, l'economia circular tracta de minimitzar la generació de deixalles i maximitzar la reutilització dels productes (Peña, 2019), i d'altra banda, l'economia compartida tracta d'optimitzar i ampliar l'ús dels productes que ja estan produïts. S'ha de començar a compartir un planeta sostenible amb una producció més neta i reduir els problemes ambientals, per tant el cicle de vida d'un producte ha de ser més ampli (Skytte, 2014) perquè esdevingui una autèntica economia compartida. De fet, l'economia circular basa el seu esquema en el context que els béns i recursos són limitats, i tracta de donar-les-hi un ús durant el major temps possible (Peña, 2019), en contraposició a "l'economia lineal (producció-compra-utilització)" i el posterior rebuig de béns. I aquí és on actua *sharing economy* ja que el fet de compartir allarga la vida útil dels productes.

El desenvolupament sostenible va ser definit el 1987 per les Nacions Unides com el desenvolupament que cobreix les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les generacions futures per cobrir les seves pròpies necessitats, "Informe Brundtland" (Brundtland & U.N., 1987).

L'economia circular planteja un model econòmic i productiu caracteritzat per la sostenibilitat i l'estalvi de recursos i fonts d'energia. Els béns es produeixen, es consumeixen, es reciclen, es produeixen i es tornen a consumir, entrant en un cicle de vida circular. Es un concepte recent i cada vegada més estès basat en els principis econòmics i altres aspectes com el medi ambient (Sánchez Galán, 2018). L'economia circular s'ha d'assimilar al treball que desenvolupa la natura, "tot el que la natura crea el reutilitza" (Skytte, 2014), ha de ser un model productiu respectuós i auster amb el medi ambient en la utilització dels recursos, possibilitant al màxim la reparació i reutilització de les matèries primeres i fonts d'energia (Sánchez Galán, 2018). Tot ha de ser reciclable, no només la matèria biològica, sinó també el material tecnològic. L'economia compartida (Skytte, 2014) pot ajudar a retardar allò que alguns consideren inevitable fins que es trobi una solució tecnològica adequada per a l'escassetat de recursos.

La disrupció tecnològica i la transformació digital està revolucionant el sector tèxtil, i atès que els teixits intel·ligents i nous materials s'obren pas, és important l'anticipació per crear diferenciació, i per tant, des del punt de vista tecnològic, és clau emprendre reptes com el de "l'economia circular" (PWC, 2016), moviment que advoca pel reaprofitament de recursos i que no sempre encaixa amb un model de producció massiva basat en un consum accelerat. El desenvolupament de nous teixits i productes és la primera baula de la cadena i cal no perdre el control tenint en compte que Xina ha deixat de ser un mer fabricant i avui és el centre de la innovació tèxtil. Cal aprofitar els avantatges de la digitalització en la indústria per assolir el nou model que es caracteritza per la col·laboració i la flexibilitat (PWC, 2016), atès que genera un ecosistema més obert on és clau la qualitat, la innovació, i la gestió intel·ligent de les dades i dels recursos.

Els residus plàstics i el canvi climàtic són considerats els problemes ambientals més importants segons l'informe de ING (ING, 2019), encara que les variacions d'opinió entre països suggereixen que les condicions locals influeixen en les actituds. Algunes dades rellevants de l'informe mostren que a Europa el 67% dels europeus pensa que els problemes més importants són els residus plàstics (34%) i el canvi climàtic (33%). En EUA i Austràlia es donen xifres de pensament molt similars: en EUA els residus plàstics (29%) i el canvi climàtic (34%) representen el 63%, i en Austràlia els residus plàstics (34%) i el canvi climàtic (34%) representen el 68%.

Un tema que genera discussió és que si bé els canvis de comportament del consumidor donen suport a l'ecologia, dur-los a terme requereix d'una complexa revolució i coordinació (ING, 2019). Per a algunes persones, un incentiu econòmic podria incrementar el reciclatge, mentre que per a altres, protegir el medi ambient ja és un gran incentiu i, a més, factors locals com les normes socials i culturals també poden influir en les actituds. Molts diuen que ja estan reutilitzant o tenen en ment reutilitzar els productes que es trenquen o s'han fet malbé, i la majoria espera canviar el seu comportament en els pròxims tres anys, reconeixent que el nivell actual de consum és insostenible. Tot i això, el principal motor d'aquesta tendència entre la societat espanyola encara no és la sostenibilitat, sinó l'estalvi (SlowFashionNext, 2022).

S'ha de ressaltar que tones de roba van a l'abocador cada dia, i el lloguer de peces de roba que ja està formant part de l'economia compartida, s'ha de potenciar molt més, atès que podria ajudar a avançar envers una economia circular. La roba de segona mà i el constant auge del “vintage” (Rubiales, 2018) podrien fer la moda més sostenible i acabar amb l'economia lineal (comprar, utilitzar i rebutjar). La coneguda agència britànica “WRAP” (WRAP, 2017), especialitzada en l'aprofitament de recursos i economia circular, veu en el lloguer de roba un model comercial innovador que reduiria la producció de material i, per tant, les emissions de diòxid de carboni (CO₂).

Cada vegada hi ha més models de negoci que estan buscant noves formes de reciclatge per enfortir l'economia circular, i un d'ells és “Upcycling” o reutilització creativa, que es basa en transformar residus en objectes de valor reaprofitant i reciclant els residus. Un bon exemple d'això és reutilitzar els residus de la indústria de la roba per fer-ne roba nova amb valor afegit (Carrillo, 2019), i el reaprofitament es pot fer de manera creativa elaborant nous productes a partir dels residus, que podrien adquirir més valor que els originals. Upcycling és un fenomen a l'alça que intenta donar resposta a la necessitat de crear alternatives que minimitzin el fort impacte mediambiental que produeix la indústria de la moda (Almenar et al., 2019), que com ja s'ha vist, és la segona més contaminant del planeta. El reciclatge tèxtil és una assignatura pendent de la indústria de la moda, motiu pel qual el fenomen Upcycling cada vegada suma a participar més adeptes tant professionals com aficionats (Frontino & ARA.cat, 2019), però malauradament Upcycling no creix al mateix ritme que prolifera la indústria del *fast fashion* i es continuen generant milions de tones de nous residus.

Així mateix, moviments mundials com la “Fashion Revolution Week” (Fashionrevolution, 2020), que durant una setmana del més d’abril recorda cada any l’ensorrament de la fàbrica de Rana Plaza a Bangladesh en l’any 2013, també demana una indústria de la moda més justa, neta, segura i transparent. A Espanya se sumen a aquesta campanya associacions com Upcycling Barcelona (UpcyclingBarcelona, 2019), que organitzen activitats fent seus els objectius de conscienciació de una moda més sostenible. La idea central és passar amb la roba que posseeix la gent, atès que ja n’hi ha de roba confeccionada i no cal fer-ne de nova. En concret el fenomen Upcycling proposa aprofitar la roba que ja està fabricada i donar-li un valor afegit i nou.

Cal ressaltar que la roba ètica i ecològica, l’ús de teixits naturals que minimitzen l’impacte del medi ambient, el control dels processos productius, amb especial atenció a la proximitat i l’artesania, i les condicions de treball dignes en la producció, són alguns dels principals elements que defineixen la moda sostenible, segons el dossier “Moda sostenible” (Almenar et al., 2019): “A Catalunya es generen 60.000 tones de residus de roba a l’any, de les quals només es reciclen o es recullen entre el 10% i el 20%, la resta acaba a les escombraries. En els últims tres anys s’ha passat de comprar 17 peces de roba a l’any a comprar-ne 34 i la seva mitjana de vida és de 6 mesos” (Almenar et al., 2019). No obstant això, la gent continua dient que no sap que posar-se davant les portes obertes dels seus armaris plens.

S’han plantejat diverses alternatives per aquesta indústria tan criticada, per exemple, H&M i altres empreses van proposar la idea que els seus clients tornin al local la roba que ja no fan servir perquè ells puguin reciclar-la (Sánchez, 2016). La finalitat subjacent d’aquestes companyies no és altre que obtenir guanys i expandir les seves operacions aprofitant la crisi ambiental mundial per tractar de trobar una nova oportunitat de fer diners. La intenció no és reduir el consum, el que volen és maximitzar el rendiment dels materials per generar ingressos, i per això intenten escurçar la fase del cicle d’usar roba, promovent que el consum de moda sigui més ràpid (Cameron, 2015), el que farà que les persones canviïn la roba en un temps més curt.

L’informe d’un estudi fet al Regne Unit per ‘The Salvations Army’, un dels majors operadors de cadenes de subministrament de roba usada al Regne Unit, sobre una mostra gran (n = 34.635), analitza la composició de la roba post-consum recollida (fibra / polímer), i els resultats revelen que el 36,2% de les peces de vestir eren de composició polimèrica heterogènia, composta per dos o més components de fibra; però, la fracció més gran estava

composta d'un sol tipus de fibra, excloent accessoris i fils de cosir (Carrera & Casas, 2019; Ward et al., 2013): el cotó representava el 54,7% del total de la roba recollida i el 22,6% estava compost de polièster (**Figura 5**).

Composició residus tèxtils post-consum al Regne Unit	
Mostra de 34.635 peces (36,2% estan compostes de 2 o més fibres)	
Cotó	54,7%
Polièster	22,6%
Acrílic	6,2%
Viscosa	5,7%
Llana	5,7%
Niló	3,5%
Resta de fibres	2,7%

Figura: 5 - Composició roba post-consum al Regne Unit

Font: (Carrera & Casas, 2019; Ward et al., 2013)

El projecte “Moda re-“ de la institució Caritas Espanyola (Caritas.es, 2018), és “*una ambiciosa iniciativa de reciclatge de roba de segona mà a escala estatal, basada en criteris ètics i en un model d'economia solidària i sostenible, que genera ocupació d'inserció per a persones en situació d'exclusió social*” (80 botigues, 3.800 punts de recollida, 750 llocs de treball i 1.000 voluntaris). L'activitat d'aquest projecte permet estalviar 56 milions de metres cúbics d'aigua i evita l'emissió a l'atmosfera d'unes 680.000 tones de CO₂. “Moda re-“ ha establert convenis amb socis privats de l'àmbit de la moda per avançar en la innovació tecnològica a través de projectes d'investigació orientats a l'obtenció de noves fibres tèxtils i derivats a partir de la roba usada.

L'informe de l'EAE Business School (EAE, 2022) sobre el sector de la moda, esmenta que el mercat de roba de segona mà a tot el món ha triplicat les seves xifres del 2012 al 2020 i la previsió és que del 2020 al 2024 podria arribar a gairebé duplicar-les: firmes emblemàtiques del luxe com Louis Vuitton, Gucci o Chanel ja han obert el canal del Marketplace de revendes. Segons l'informe, els joves són els principals usuaris d'aquest mercat, i ho fan per un doble motiu, per una banda, tenen menys poder adquisitiu i, per altra banda, són plenament conscients de l'impacte negatiu de la indústria tèxtil al medi ambient. El 40% dels menors de 24 anys són els que més adquireixen moda o complements usats, quan el 2016 ho feia només un 27%. La xifra en la franja de 25 a 37 anys és del 30% i del 20% per sobre dels 38 anys.

La nova Llei de Residus (Miteco-LDR, 2021) causarà un “boom” de botigues de segona mà (Modalia, 2021), ja siguin físiques o virtuals tindran més vida que mai a causa de la nova normativa que entra en vigor. La indústria tèxtil es veurà obligada, ja el 2022, al reciclatge de tots aquells articles que no hagin aconseguit vendre.

Així doncs, i vist tot l’anterior, el comportament del consumidor pot marcar la diferència quan contribueix a allargar la vida útil de la roba a través de la compartició i/o la reutilització. Reutilitzar la roba venent-la a través de plataformes online, donant-la a botigues de caritat o cedir-la a amics, tenen el benefici ambiental d’allargar la vida útil de les peces, i és millor que emmagatzemar-la i no usar-la. La compra o compartició d’una peça de roba de segona mà desplaça l’adquisició d’una nova, i s’aconsegueixen importants estalvis ambientals evitant la producció, el processament i l’eliminació. Allargant la vida útil dels productes és la primera preferència quan es tracta de fer accions per millorar la sostenibilitat de la roba (WRAP, 2017): “La moda sostenible online està en auge i les possibilitats que dona Internet d’aconseguir-la són enormes”. Per això, la sociabilitat virtual adquireix una dimensió diversa i global (Castells, 2006), i la comunicació mitjançant internet tendeix a contribuir a la creació de més plataformes i més diverses.

2.3 Sociabilitat a Internet i plataformes d’intercanvi

La sociabilitat a internet (Castells, 2001) ajuda a desenvolupar el comportament i el coneixement, la interacció social els amplifica i potencia a través de les comunitats virtuals, i tot això ha estat facilitat pels continus avenços de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Les TIC faciliten i potencien el contacte virtual entre diferents persones tan a nivell local com a nivell global, generant així, i cada vegada més, una major visibilitat i abast.

Les comunitats virtuals impliquen innovacions tecnològiques que promouen noves formes de funcionament de la societat, és a dir, models basats en les TIC que, actuant com a paradigma d’una nova era, distorsionen diverses concepcions del coneixement i la societat tal com s’entenien fins ara (Castells, 2006). Les comunitats virtuals són fruit d’aquesta sociabilitat i estan formades per un conjunt o grup de persones que uneixen els seus esforços per treballar, comunicar-se, fer activitats de lleure i compartir informació, o fins i tot promoure economia social i solidària a través de plataformes d’intercanvi (Castells et

al., 2017). Així mateix, és un fenomen massiu online, que a través d'internet està molt vinculat a les xarxes socials (i evidentment als Social Media), interconnectant tot tipus d'organitzacions virtuals ja existents o ajudant a crear-ne de noves, que al voltant d'eixos comunicatius massius, interactuen en temps i formes diverses. A més, aquestes plataformes serveixen en molts casos com a canal d'estudi del comportament i les tendències que afecten a algun sector específic, “el saber implica poder” (Foucault, 2012) i, per tant, són perfectes per analitzar l'impacte que podria tenir un producte, l'autoritat d'una marca o guanyar-se la confiança del públic. Actuen com a normalització de les actituds i les acceptacions de la societat (Foucault, 2012).

La Modernitat, entesa com un procés de canvis, paulatinament separarà l'espai del lloc, de la localitat, tractant de fomentar les relacions entre subjectes a distància, i la sociabilitat a internet forma part d'aquesta modernitat, “la modernitat reflexiva” (Beck, 1998), on l'home comença a adonar-se dels riscos i perills de les seves actituds, reconeixent l'existència d'una imprevisibilitat de les seves accions.

La sociabilitat a internet, partint de l'individualisme, està formada per comunitats d'individus que es fonamenten en els interessos individuals i en les afinitats i les actituds de les persones (Castells, 2001). La popularitat i reconeixement aliè semblen estar darrere d'algunes de les xarxes socials més freqüentades, especialment pels joves (Instagram, Facebook, Twitter...), que aparenten ser el paradigma de la nova sociabilitat, i podria ser perquè són el millor exponent de la gestió de la presència digital i de la construcció de la marca personal (Giddens, 2000), “de la identitat digital”.

Les xarxes socials funcionen com a espais on allò social s'enforteix de tal forma que la comunicació tecnològica fins i tot pot arribar a substituir la comunicació presencial. Es creen grups de pertinença, un concepte nou d'afiliació, una disciplina que finalment s'assumeix amb normalitat, i que exerceix un poder d'atracció sobre els individus (Foucault, 2012): “el poder que disciplina funciona com un poder de normalització, i la normalització és la manera essencial de funcionar en l'actualitat”. S'ha de tenir en compte que existeixen plataformes tecnològiques que generen hàbits, que a vegades poden haver estat desenvolupats sense adonar-se, o sense fer gaires reflexions sobre les conseqüències del seu ús; per això no s'ha de perdre de vista als que ho controlen i als interessos que hi ha al darrere, que en algunes circumstàncies poden actuar com a armes de poder (Foucault, 2012), de dominació i de comportament perillós.

La intimitat dels individus s'ha transformat (Giddens, 2000), ha passat de merament local a universal, s'ha passat de valorar la privadesa a valorar la reputació. La revolució digital s'ha convertit en la major força dinàmica global (Giddens, 2018), arriba a tothom i a tot arreu. El subjecte troba la seva felicitat a mostrar-se als altres. Les seves activitats, vacances, amics, experiència quotidiana troben un lloc a les xarxes socials que estan plenes d'històries audiovisuals de la seva vida, de la seva intimitat. A través de la sociabilitat a internet és possible establir xarxes professionals (Linkedin), fer amics i compartir intimitats (Facebook, Instagram..), prescriure productes de consum (e-Marketing), donar consells i opinions a partir d'experiències personals o professionals per orientar la conducta de l'altre, i empatitzar de múltiples maneres amb aquells que necessiten suport, ajuda, companyia o simplement ser escoltats (e-Psicologia). Les xarxes socials podrien identificar-se perfectament amb la idea de la modernitat líquida, una forma d'organització social on tot és passatger, inaprehensible, que està en contínua i constant transformació (Bauman, 2003).

L'individu en la modernitat líquida és consumista, el temps en què compra, consumeix i busca adquirir un nou producte és molt breu (Bauman, 2003); *fast fashion* és un reflex d'això. La metàfora de la modernitat líquida (Bauman, 2003), davant de la sòlida, explica allò que caracteritza la societat contemporània, la fluïdesa dels canvis davant l'immutuable, la identitat flexible que es crea i reinventa a conseqüència de la forma actual de ser al món.

La sociabilitat virtual s'està convertint, cada vegada més, en molt comunitària, els individus busquen relacionar-se i formar part de xarxes socials, plataformes i grups perquè això és un valor social en alça. A les societats actuals les persones requereixen un contacte continu amb familiars, amics, coneguts i fins i tot desconeguts; hi ha una necessitat d'expressar-se des de l'anonimat o fins i tot d'una manera molt explícita, de mostrar les activitats quotidianes i de la pròpia vida, en suma i sobretot, refermar la legitimació de la pròpia existència, “la identitat del jo” (Giddens, 2000): pel que sembla, quelcom només val la pena ser viscut si està destinat a la mirada aliena, és una mena de narcisisme contemporani, “una exaltació del jo”.

No s'ha d'oblidar la figura dels influencers o dels eco-influencers, individus que gaudeixen d'una reputació social adquirida a través de la seva activitat i que són seguits pels seus suggeriments sobre diferents qüestions. La seva presència i influència a les xarxes socials (Facebook, Instagram, YouTube...) fa que es converteixin en prescriptors idonis d'una marca determinada o de missatges sobre temes de sostenibilitat, i exerceixen una autoritat

i rellevància capaç de persuadir i canviar el comportament i les decisions de l'audiència: un poder que disciplina el comportament (Foucault, 2012). Els influencers amb els seus coneixements actuen com a intel·lectuals i constitueixen una fracció dominada de la classe dominant (són utilitzats per empreses, grups, associacions o governs). Per una banda, ocupen un pol dominat del camp del poder (Bourdieu & Wacquant, 2005), i per l'altra, són dominants en tant que són posseïdors del poder i dels privilegis conferits per la possessió d'un volum de capital cultural i de informació (els seus coneixements), però, no obstant això, també són dominats en relació amb els posseïdors del poder polític i econòmic: “dominant dominat = dominat”.

La sociabilitat a internet s'ha expandit de manera que sembla que el que no és a la Xarxa no existeix; dit d'una altra manera, està marginat no allò que està sol, sinó allò que no està connectat. Internet ha evidenciat quelcom que ja es coneixia: la necessitat humana de sentir-se part d'alguna cosa, un grup, una comunitat, una plataforma; però la diferència amb el moment actual és que les persones podrien prescindir de la necessitat de relacions socials basades en la localització física (Castells, 2006), ja que ara poden relacionar-se en un context de nombroses possibilitats tecnològiques.

El lleure i els llaços socials també es fan a través de la Xarxa, i particularment en termes de velocitat (Rosa, 2011), en qualsevol moment, a qualsevol lloc, amb més possibilitats de contactes i abast. La sociabilitat virtual adquireix una dimensió diversa i global (Castells, 2006), la comunicació mitjançant internet tendeix a contribuir a la creació de més xarxes socials i més diverses. Malgrat tot això, les xarxes socials condueixen moltes vegades a conseqüències no previstes, generant riscos i efectes no desitjats (Beck, 1998), creen addicció, una mena d'esclavitud, i fan passar el temps pendent d'elles (WhatsApp...). L'accessibilitat a internet que tenen avui dia les i els joves ofereix malauradament possibilitat d'accés a aplicacions i xarxes socials perilloses; tot això forma part de la societat del risc (Beck, 1998).

Un dels aspectes més interessants del procés de sociabilitat a través de les xarxes socials és que es poden desenvolupar accions col·laboratives en un context caracteritzat per la confiança i l'horitzó de les relacions entre iguals. El ressorgiment d'aquestes actituds socials es pot veure perfectament exemplaritzat en la difusió de pràctiques molt vinculades al consum i la vida quotidiana a les societats actuals, com és el “consum col·laboratiu”

(Cañigüeral et al., 2018), que a través de xarxes socials d'intercanvi ajuden a aconseguir una economia més justa, que te cura del medi ambient.

D'aquest tipus de xarxes socials d'intercanvi, d'economia compartida o *sharing economy*, en tenim exemples en plataformes com Airbnb, Blablacar, Eatwith, HomeAway, Vinted, Rent the runway i ClosetEmotions entre altres, que són plataformes virtuals a través de les quals s'ofereixen serveis de compra, venda, lloguer, intercanvi i compartició, ja sigui de cases, cotxes, roba o altres objectes i serveis. En aquest sentit, el paper de les TIC consisteix principalment a accelerar processos econòmics i socials ja existents (Rosa, 2011), encara que el veritable sentit i valor de les transformacions que es produeixen seran sempre, en darrera instància, una qüestió cultural i política. La cultura de la participació i les pràctiques col·laboratives avui dia sembla que són un pilar sobre el qual s'assenta, també en bona part, aquest sentit de comunitat, de sociabilitat: “La noció d'una acceleració de la vida social és pràcticament omnipresent en la modernitat de les societats”.

Així doncs, la sociabilitat a internet ha creat noves formes de vinculació que excedeixen els llaços presencials i de les persones conegudes, se sustenta sobre xarxes socials de connectivitat ininterrompuda, sobre la cultura de la participació i també de les pràctiques col·laboratives, i que remet, en darrera instància, a la confiança que el subjecte diposita en els altres. Són xarxes que han flexibilitzat criteris com el de pertinença i el marge de lleialtat al grup, i tenen la particularitat que es creen, es renoven, es transformen i quan es vol s'abandonen. Tot això influeix en el comportament del consumidor.

2.4 Comportament del consumidor

Els investigadors han estat explorant el comportament del consumidor online durant molts anys, i dos punts de vista àmpliament acceptats destaquen en la literatura del comerç electrònic (L. Zhou et al., 2007) com són, la visió orientada al consumidor i la tecnologia. La visió orientada al consumidor se centra en les creences del consumidor sobre les compres online, mentre que la visió orientada a la tecnologia estudia l'impacte del disseny i la usabilitat de la pàgina web en el seu comportament. La informació obtinguda recolza els dos punts de vista i la literatura evidencia que es complementen entre si.

No hi ha dubte que la revolució digital és una de les influències més importants en el comportament del consumidor (Barrullas, 2016), i que l'impacte d'Internet continuarà la seva extensió conforme un nombre cada vegada més gran de persones a tot el món es connecti i comenci a comprar per Internet. El comerç electrònic, la publicitat digital, i les interaccions a través de les xarxes socials estan canviant dràsticament el comportament del consumidor, així com els processos de presa de decisions, les influències i la forma de posicionar les marques.

L'estudi de la proliferació generalitzada de les compres online i el comportament del consumidor online en particular s'ha convertit en un tema important entre els investigadors, com ho il·lustra la gran quantitat de publicacions en diferents camps, com els sistemes d'informació, màrqueting, gestió i psicologia (Cheung et al., 2005; Hansen & Moller, 2009; E. Y. Kim & Kim, 2004; Y.-K. Kim et al., 2003; Tong, 2010), i algunes d'elles ja es basen en compres de roba.

Investigacions prèvies mostren que hi ha nombrosos factors que afecten el comportament del consumidor online, però, existeixen informacions mixtes a la literatura i molts factors que influeixen en el comportament de compra del consumidor online que encara no s'han explorat, especialment tenint en compte la dinàmica de la tecnologia i les necessitats del consumidor, que estan en constant evolució (Herrero & Rodríguez del Bosque, 2008; Katz, 1960; Luque-Martínez et al., 2007). No obstant això, el comportament del consumidor “online” és una variable clau en les investigacions sobre la conducta del consumidor per explicar aquest comportament, destacant el seu aspecte multidimensional constituït per “factors emocionals (afectiu)”, de “valoració (cognitiu)” i la “tendència a actuar (conatiu)”.

El fet de comprendre el comportament del consumidor permet explicar i predir les accions humanes relacionades amb el consum, tema essencial perquè els diferents tipus d'organitzacions dissenyin, entre d'altres, les seves estratègies de comunicació (Herrero, 2005). L'actitud del consumidor juga un paper important, ja que els consumidors que mantenen una actitud positiva envers els productes que desitgen adquirir, tendeixen a formar-se una opinió o conclusió favorable, el que resulta en una major intenció de compra (Valaei & Nikhashemi, 2017). A més, una actitud positiva o afirmativa (Ajzen, 1991) envers la realització d'un comportament particular enforteix la intenció d'executar el comportament.

El comportament del consumidor, la presa de decisions, i els seus patrons de compra, han estat objecte d'estudi i base de teories, que ara a més esdevé fonamental per explicar l'ús de les plataformes de *sharing economy*. Els canvis en les creences de comportament, normatives i de control poden produir canvis en les intencions, i aquests canvis en les intencions es reflecteixen en el comportament posterior (Ajzen, 1991). Segons alguns estudis (Ahn et al., 2007), la intenció dels consumidors de visitar un lloc web depèn de la sensació de gaudir-lo i de dues creences: la facilitat d'ús i la utilitat percebuda. Així mateix, l'adopció de sistemes d'intercanvi per part de col·lectius d'individus té com a precursors una sèrie de factors motivacionals, actitudinals, socionormatius i de control (Ajzen, 2011), i tots ells condicionen la intenció conductual i, posteriorment, la conducta pròpiament dita.

Alguns investigadors es basen en la teoria del comportament planificat (TCP), com a marc teòric per analitzar el determinant de la intenció del consumidor d'adoptar l'economia compartida a través del lloguer i l'intercanvi de roba (Lang & Armstrong, 2018). La teoria del comportament planificat (TCP) amplia la teoria de l'acció raonada (TAR) en incloure el concepte de control de conducta percebut (Ajzen, 1991), tenint en compte tant factors individuals com socials. L'actitud envers el comportament i el control del comportament percebut es consideren els "factors personals", mentre que la norma subjectiva s'identifica com a "factor social" (Ajzen, 1991). Els elements actitudinals, les creences conductuals, l'avaluació del resultat i l'actitud representen, respectivament, variables personals i socials implicades en el comportament en l'economia compartida (Lang & Armstrong, 2018). Segons la TCP, s'assumeix que la intenció conductual està influïda per l'efecte conjunt de l'actitud, les normes subjectives i el control del comportament (Ajzen, 1991): "*L'actitud*" d'un individu envers la realització d'un comportament específic està relacionada amb les creences que la realització del comportament comportarà resultats determinats. "*Les normes subjectives*" són la percepció de l'individu de les pressions socials que se l'imposen per exercir el comportament en qüestió. "*El control de conducta percebut*" reflecteix la facilitat o dificultat percebuda per realitzar un determinat comportament.

S'ha demostrat que la teoria del comportament planificat (TCP) explica una àmplia gamma de comportaments del consumidor, i a més els components de la TCP capturen els determinants principals per explicar i predir el comportament en el context de l'economia compartida (Roos & Hahn, 2017). No obstant, en el cas d'ús de plataformes digitals en el context de l'economia compartida, "la teoria descomposta del comportament planificat"

(TDCP) és més adient, ja que explica millor la intenció de realitzar “transaccions virtuals” (considerant-les com a innovacions tecnològiques): en aquest tipus d’intercanvis la intenció està determinada per l’actitud dels individus, la influència normativa de tercers i el control o domini per desenvolupar aquest comportament (Taylor & Todd, 1995), i a més, cada un d’aquests factors (Ajzen, 2011) està determinat per les creences, percepcions i actituds personals o factors motivacionals.

La rellevància de comprendre els impactes en el comportament del consumidor de productes *fashion* ha crescut (Nash, 2018) en la mesura que la participació en les comunitats online i les xarxes socials continua sent popular per a la moda: comunitats online que es basen en la capacitat de les noves tecnologies per crear i facilitar plataformes on els consumidors puguin dur a terme comportaments de compartir.

Els productes de la moda són multifuncionals i d’alt valor social per a les persones, però aquest valor no es deriva només de la satisfacció de necessitats bàsiques o utilitàries, com donar calor o protecció (Heuer & Becker-Leifhold, 2018). Els productes de la moda també proporcionen altres funcions que són molt més valuoses com a resultat de la seva capacitat de satisfer les necessitats i desitjos hedonistes i psicògens (Heuer & Becker-Leifhold, 2018; Solomon, 2004): aquestes són necessitats impulsades per respostes com l’emoció i la fantasia, així com la necessitat de demostrar poder, estatus i afiliació a certs grups. A més, el procés de negociació en el món de la moda és de gran context, es basa en l’esforç cognitiu, les decisions tenen rellevància, i són impulsades per motivacions psicològiques de comportament.

El “valor hedònic” podria ser un dels factors motivacionals del consumidor per utilitzar plataformes d’economia compartida: necessitat d’experiència que comporta respostes emocionals o fantasies (K. Miller, 2013; Schwartz, 1992, 1994; Solomon, 2004). Per exemple, a través de la web de “Rent-the-Runway”, es proporciona accés a roba de disseny que estaria financerament fora de l’abast de molts consumidors. Aquesta plataforma facilita l’accés a articles de luxe que en condicions normals no podrien pagar, i permet al consumidor aparentar algú que no és per un dia i fer alguna cosa que d’altra manera no podria fer (Benoit et al., 2017), i per tant, ajuda al consumidor a satisfer el seu desig de buscar més estatus social.

Les actituds i les normes socials dels consumidors, com a factors psicològics socials són requisits previs importants per la transició envers un comportament sostenible (Stern, 2000). Una major preocupació dels consumidors pel medi ambient i els altres, afavorirà la seva actitud envers el comportament sostenible, i més forts seran les expectatives dels altres i l'obligació moral personal de comportar-se de manera sostenible. Aquest efecte causarà que més consumidors canviïn d'un comportament insostenible a un comportament més sostenible (Roos & Hahn, 2017). Com més favorable sigui l'actitud envers un comportament, més probable és la realització del comportament (Ajzen, 1991). “Com més s'involucren els consumidors en un comportament de consum compartit, més altruistes es tornen amb el temps” (Roos & Hahn, 2017). Per a algunes persones, la no propietat i la transferència de propietat (Belk, 2014) poden reflectir l'actitud personal en la recerca del consum basat en l'accés.

“Si bé una actitud favorable envers el consum compartit té un efecte motivador sobre el consum compartit, el comportament en si mateix proporciona una força positiva per mantenir una actitud favorable” (Bem, 1967; Kelman, 1974; Roos & Hahn, 2017).

La cultura i l'economia en temps de crisi (Castells et al., 2017) predisposa l'actitud de les persones envers practiques socials relacionals i economies alternatives: “Les actituds motivacionals són més importants que les variables sociodemogràfiques a l'hora d'explicar la orientació predominant envers les practiques relacionals i/o socials”. Aquells que volen ser útils a la societat i trobar un sentit a la vida són els més actius en la construcció de practiques alternatives amb un fort contingut relacional. Això és així en totes les categories sociodemogràfiques. No obstant, existeixen certes condicions que predisposen a aquest tipus d'actitud (Castells et al., 2017): un nivell alt d'educació i un nivell baix o mitjà d'ingressos. La combinació de privacions econòmiques i capacitat cultural és la que afavoreix la mobilització a favor del canvi social en forma de practiques econòmiques alternatives amb un component relacional. Les persones amb estudis superiors tenen més probabilitats de participar en l'economia compartida (Bäro et al., 2022), a més, la relació entre l'educació i la demanda d'economia compartida augmenta com més conscient és un individu.

En una enquesta internacional feta per ING (ING, 2015) sobre una mostra gran (n = 14.829) es van analitzar 15 països de la Unió Europea en els quals es va trobar que al voltant d'un terç dels consumidors europeus havien sentit parlar de l'economia compartida, i el 5% ja

havien participat en aquest tipus d'economia en els últims 12 mesos. El més significatiu va ser que al voltant d'un terç de les persones a Europa pensaven que la seva participació en l'economia compartida augmentaria en els propers 12 mesos, i constatava que la intenció de participació més alta seria entre les generacions més joves, els menors de 35 anys (Mil·lennials i Generació Z). Altres autors (Rossmannek & Chen, 2023) també suggereixen que a Europa l'actitud envers compartir és relativament important, mentre que els aspectes econòmics són relativament poc importants.

S'està produint un canvi lent però constant a la indústria de la moda i a la ment dels consumidors (SlowFashionNext, 2022): per a l'any 2022 es preveia un augment de la quantitat de persones que valoren la roba i la moda sostenible. A causa de la globalització, i amb ella l'oportunitat de veure el que està succeint a tot el món, molts consumidors desitgen més sostenibilitat. Cal canviar el comportament de compra i alhora ser benèvol amb la roba que ja tenim. Cada persona pot donar exemple amb el seu propi armari.

Els consumidors target del *fast fashion* són els Mil·lennials i la Generació Z, segons “Informe Tendències de Consum en el sector Fashion Retail” (ISEM-everis et al., 2018):

- Els Mil·lennials han crescut en una època de canvi ràpid, envoltats de dispositius tecnològics i donant-los un sistema de prioritats i d'expectatives agudament diferents als de generacions anteriors; van tenir el seu primer contacte amb Internet a l'adolescència, es presenten com a ultraformats i han viscut amb les xarxes socials com “Tuenti” o “Facebook”.
- La Generació Z és més radical, han nascut amb un mòbil o una tablet sota el braç i es presenten com autodidactes i reis d'altres xarxes com “Snapchat” o “Instagram”.

Aquestes generacions “Mil·lennials” i “Z” tenen un coneixement tecnològic que els proporciona accés a informació i comparació de preus a l'instant a través d'Internet, a més, l'ús intensiu de la tecnologia d'aquestes generacions els ha exposat a moltes oportunitats i opcions. Com a resultat, aquestes generacions han arribat a gaudir de la llibertat de triar entre un conjunt d'opcions considerable (Kumar et al., 2018). A continuació (**Figura 6**), s'observen els atributs de les generacions i estratègies suggerides a l'economia compartida.

Attributes of generations and suggested strategies in the sharing economy.				
Generation cohorts	Baby boomers	Generation X	Generation Y	Generation Z
Born between	1946-1964	1965-1979	1980-2000	2001-present
Attributes	<ul style="list-style-type: none"> • Less price sensitive (Value-driven) • Open to adopt technology • Active retirement • Seek expert advice 	<ul style="list-style-type: none"> • Value brand trust based on the relationship • Use functional technology • Loyalty to individuals vs. firms • Convinced through education rather than advertisement 	<ul style="list-style-type: none"> • Utility-based brand switching • Digital adapters • Less loyal to their employers • Micro-entrepreneurs • Multitaskers • Focused on practical issues 	<ul style="list-style-type: none"> • Trend-based brand switching • Habitually connected digital natives • Yet to join the workforce or own assets • Solicit peer acceptance • Adept at online collaboration
Strategies	<ul style="list-style-type: none"> • Better fit as service providers than customers (they own assets and seek activity) • Should be incentivized to adopt premium sharing economy services • Dedicated communication channel (through Influencers) 	<ul style="list-style-type: none"> • Better fit as customers than service providers • They make educated choices, hence may provide valuable feedback • Use email and mail for direct communication • Use WOM for indirect communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Are suitable for both service provider and customer • Appeal to their sense of autonomy and practicality • Use WOM, incentivized referrals, digital and affiliate marketing • Encourage them to share content and provide feedback on social and online platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Future customers and service providers • Connect them through peer groups • Educate about offerings digitally • Engage them through user generated content

Figura: 6 - Atributs de les generacions i estratègies suggerides a l'economia compartida
Font: (Kumar et al., 2018)

L'actitud dels consumidors dels països nòrdics és capdavantera a l'hora d'actuar i definir una forma d'entendre la vida més amable i sobretot, més sostenible, i des de Suècia arriba “*El Köpskam*”, un moviment que apareix per lluitar contra el *fast fashion*, i que significa “la vergonya per comprar més roba de la que necessitem” (Bigas et al., 2019): “aquest comportament busca reduir la compra de roba pel seu alt cost climàtic i per la irresponsabilitat ecològica que representa seguir els dictàmens de la moda. Es deriva de la necessitat de fer entendre a la indústria que la seva producció ha de ser sostenible”. La societat de l'hiperconsumisme en la que s'està vivint ha provocat alts nivells de contaminació, i ha generat nous comportaments, hàbits de consum i estils de vida, a més a més d'una situació que ja no és sostenible.

Un altre fenomen “*No buy year*”, es remunta als països anglosaxons i el seu objectiu és sumar adeptes que no comprin durant un any. Aquest moviment incita a adquirir hàbits de consum més sostenibles, i donar un toc d'atenció a la indústria *fast fashion* perquè realitzi una producció sostenible i ecològica. “La finalitat última és aconseguir passar de la *fast fashion* a una producció més controlada, tant en temps com en mètode” (Soler et al., 2019). Hi ha una gran bretxa entre el coneixement, l'actitud que tenen molts consumidors i el comportament que mostren pel que fa al consum de roba. Encara que molts consumidors

coneixen els aspectes insostenibles de la producció i el consum de roba (Niinimäki, 2010), no necessàriament es reflecteix en les seves decisions de compra.

Alguns estudis sobre l'actitud envers la compra de productes de segona mà van trobar que els consumidors tenen el principal impulsor en raons pràctiques i econòmiques i menys motivacions per raons ambientals (Clausen et al., 2010). També es va trobar una altre motivació interessant: una preferència per productes de segona mà d'alta qualitat sobre els productes de baixa qualitat recentment produïts (Clausen et al., 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016). A més, els resultats d'altre investigació (S. Lee & Chow, 2020) suggereixen que el gènere i l'experiència prèvia amb el lloguer de moda afecta significativament les intencions dels consumidors de continuar participant en el lloguer de moda online, a més es va trobar que les dones són les que tenen més intencions de llogar-les.

En l'informe fet per ING (ING, 2015) sobre l'economia col·laborativa, es destaca que la possibilitat d'estalviar diners influeix fortament en la participació de les persones a Europa (58%), Estats Units (55%) i Austràlia (45%). Estalviar diners té el major nombre de persones que diuen que és un factor d'influència en els 15 països enquestats, i l'opinió que és bo per al medi ambient també influeix en tots els països. Molts enquestats veuen l'intercanvi com "una manera fàcil de guanyar diners extra", mentre que ajudar a construir comunitats sembla ser menys atractiu per a la majoria dels països, però és força important a Turquia (65%), Polònia (59%) i Itàlia (58%). L'informe també destaca "que aquestes opinions es mantenen molt més entre els que ja comparteixen que entre els que no. L'opinió que compartir construeix comunitats és particularment influent per als que comparteixen, ja que el 73% diu que és important en comparació amb el 39% dels que no comparteixen".

La conscienciació ciutadana del consumidor ha evolucionat amb els anys, i comença a interessar-se per la composició de les peces que vesteix. No només importa si l'article pot rentar-se o no a mà, sinó que també es vol conèixer l'origen de la matèria primera, de la filatura, del tintat i de la fabricació del teixit per saber-ne si el producte és respectuós amb l'entorn i amb les persones que l'han elaborat (SBM, 2019). El coneixement que tingui el consumidor dels impactes ambientals del consum de tèxtils i peces de vestir pot influir en la seva preocupació pel medi ambient (Brosdahl & Carpenter, 2010) i, potencialment, en el seu comportament de consum.

Tot i l'aparició de moviments que són crítics amb el consum, la majoria de les persones es mouen per altres motivacions a l'hora de comprar; no ho fan per necessitat, sinó per desig: “desig de presumir, de veure's millor, desig de mostrar qui son, amb qui els agrada relacionar-se o quines són les seves idees sobre el món”, existeix una comunicació a través de la moda (Mora & Rouzaut, 2018). Però perquè els consumidors superin el culte tan arrelat de les possessions, s'ha d'arribar a un punt on compartir (Botsman & Rogers, 2010) sigui convenient, segur i més rendible que la propietat.

L'elecció del consumidor també està influenciada per un context social més ampli (Brooks, 2015; Wang et al., 2019), com és la interacció d'una sèrie de factors horitzontals que donen forma als patrons de consum (factors socials, culturals i econòmics), en lloc de ser impulsat solament per la demanda del consumidor de quelcom determinat (Brooks, 2015). Així mateix, l'actitud està socialment determinada i afectada per factors com la publicitat, les modes i les tendències, i no es deriva de l'utilitat bàsica d'una cosa (Cameron, 2015), i per això es fan servir sofisticades estratègies de publicitat i màrqueting que sedueixen el consumidor.

Els consumidors responsables associen les creences, el comportament i la presa de decisions en el moment de la compra (McNeill & Moore, 2015), però això no vol dir que una creença es tradueixi en un comportament. L'actitud dels consumidors i el comportament de compra de peces de vestir sostenibles ha estat explorada (McNeill & Moore, 2015), i es van classificar els consumidors en tres grups diferenciats:

- *Consumidors propis*, que preocupats per la seva pròpia identitat troben un significat en la compra de *fast fashion* per satisfer les necessitats hedonistes.
- *Consumidors socials*, que preocupats per la imatge social compren *fast fashion* com a resultat de la influència dels companys.
- *Consumidors de sacrifici*, que s'esforcen per reduir l'impacte ambiental al món amb actituds negatives envers la compra de *fast fashion* i ajuden a reduir-ne el consum.

L'estudi de (McNeill & Moore, 2015) va reportar dos tipus de relacions, “consum *fast fashion* i imatge pròpia”, i “consum *fast fashion* i influència entre iguals”. Durant l'estudi els autors van remarcar la importància de fer una investigació més avançada per entendre en profunditat el comportament dels consumidors en relació amb el consum de la moda.

La digitalització de l'economia sembla ser un dels principals impulsors que podria afavorir l'economia espanyola; tal i com ho assenyala Accenture existeix una oportunitat econòmica digital a Espanya (Zamora & Accenture, 2017): *"les tecnologies digitals innovadores es reforcen entre si per impulsar la transformació digital"*. Això obrirà nous temes per a la investigació del consumidor i oferirà noves fonts de dades que es podrien utilitzar per a futures investigacions. Les xarxes socials i les tecnologies sense fils (wireless) eliminen o faciliten els obstacles relacionats amb la coordinació, que mitjançant la creació de plataformes, automatitzen i afavoreixen el contacte dels usuaris, fent que compartir (Botsman & Rogers, 2010) sigui més fàcil.

➤ Influència dels Social Media i Xarxes socials

Els Social Media a través de la Xarxa s'han convertit en un veritable motor de canvi de les relacions entre consumidors i empreses, les seves marques i els seus productes. Gràcies a internet els consumidors tenen més informació sobre l'oferta i disposen d'enormes possibilitats per participar en xarxes socials i difondre les seves impressions de marques i productes (Rodríguez-Ardura, 2010). L'ús més ampli de les plataformes de "Social Media" o mitjans de comunicació social (Chivandi et al., 2020; Nash, 2018), de les quals formen part les xarxes socials, es pot descriure com la nova onada de tecnologia de la informació i la comunicació. Social Media i les tecnologies de la informació són fonamentals, tant per generar el sentit d'urgència del consum de moda, com per a la difusió de noves pràctiques ètiques i de sostenibilitat per a l'adquisició de peces de roba i complements de vestir (Buzzo et al., 2019): són eines d'intercanvi d'informació sobre productes i serveis.

Social Media, i les innovacions que comporten, són eines que els consumidors, cada vegada més, utilitzen per proporcionar informació i rebre-la, a més de compartir les seves experiències (Chivandi et al., 2020), així és que les empreses les poden fer servir com una estratègia més de màrqueting per influir en les decisions de compra dels consumidors. Així mateix, les capacitats d'aquestes han estat les precursors de plataformes socials com YouTube, Facebook, Twitter, WhatsApp i Pinterest, que s'han convertit en una forma nova i atractiva de disseminació d'informació compartida en un món globalitzat. Els consumidors d'avui dia, especialment els Mil·lennials, utilitzen cada vegada més eines online (blogs, Facebook, YouTube) per compartir les seves opinions sobre els productes i serveis que consumeixen. A mode d'exemple Facebook té 750 milions d'usuaris, Twitter 250 milions, i LinkedIn 115 milions (J. Thomas et al., 2012). Social Media són una manera

d'interactuar amb les persones, amb algú que donarà la seva opinió sobre un producte o un altre, que podria o no influir en la decisió de compra o d'utilització d'un servei.

Aquestes plataformes (Icex & Ramírez, 2017) no només importen pel canvi que suposen en la concepció de l'atenció al client, sinó perquè són enormes punts de trobada amb els consumidors de qualsevol part del món. Segons un estudi de "We Are Social" (Icex & Ramírez, 2017), dels més de 7.395 milions d'habitants del planeta, 3.419 milions tenen accés a Internet i 2.307 milions feien servir regularment les xarxes socials el gener de 2016: "el 31% de la població mundial ja es troba als Social Media".

Així mateix, l'augment en l'accessibilitat a Internet i la disponibilitat de telèfons intel·ligents ha portat a la nova forma del boca a boca electrònic "eWOM". La generació dels Mil·lennials és ara el major consumidor de béns, i la seva atenció ha passat dels mètodes tradicionals de publicitat, a ser influenciat (Chivandi et al., 2020) per les noves plataformes de Social Media i els anomenats "influencers". Les xarxes socials donen personalitat a les marques de roba, és una molt bona manera d'apropar els consumidors a una marca determinada (Nash, 2018). No obstant això, els efectes que poden produir sobre l'actitud i les intencions conductuals dels consumidors poden ser tant en sentit negatiu com positiu (J. Thomas et al., 2012), per això, la comprensió i l'ús d'aquestes estratègies poden ajudar les empreses a protegir la seva imatge de marca i rendibilitat, ja que la comunicació als Social Media produïda pels consumidors pot ser viral i propagar-se ràpidament.

➤ **Impacte del COVID-19**

L'aparició del COVID-19 i la seva propagació mundial durant el 2020 ha canviat la vida de milions de persones a nivell global. Durant aquesta crisi, s'han produït molts canvis i imposicions com prohibicions de viatges internacionals, tancament de fronteres, de botigues, negocis, teatres, museus, bars, restaurants i punts de servei entre altres (Soga et al., 2021). La incertesa econòmica derivada ha produït canvis que afecten en la manera de comportar-se dels consumidors (Jílková & Králová, 2021), que en alguns casos podria durar anys (Zwanka & Buff, 2020), ja que molts dels canvis a llarg termini en el comportament del consumidor encara s'estan formant. A mesura que s'avança envers una "nova normalitat" possiblement molts patrons de comportament canviaran, com ara el lliurament d'aliments, l'aïllament personal, compartir roba i qualsevol article on un virus pugui ser transmès (Zwanka & Buff, 2020); tot i que encara és molt d'hora per predir que canvis afectaran a la moda.

En el començament de la pandèmia, la despesa dels consumidors en peces de vestir va disminuir més del 50% afectant als principals mercats, inclosos els EUA, el Regne Unit, Alemanya, Espanya... entre altres (Brydges et al., 2021; Jones, 2020). Les plataformes de lloguer no han estat una excepció i també es van enfrontar a una demanda menor a mesura que esdeveniments com ara casaments, gales, congressos... es van posposar, cancel·lar o celebrar virtualment. Això va plantejar qüestions de com van ser afectades aquestes plataformes de lloguer de moda, i si tenien prou capacitat per afrontar la situació suficient temps fins que tornés la demanda, i quines estratègies podrien adoptar mentrestant per sobreviure (Brydges et al., 2021).

Tanmateix, s'ha de tenir en compte que en temps de crisi els consumidors han après a ser més conscients amb l'ús dels seus recursos, i amb esdeveniments tant extraordinaris i menys predictibles com és el cas del COVID-19, el seu comportament de consum esdevé alterat. El coronavirus ha alterat l'actitud dels ciutadans, i com a consumidors també ha afectat els seus hàbits de compra i comportament (Laudien et al., 2023): "els clients van reemplaçar la compra d'articles cars per llogar-los per a les poques ocasions en què els necessitaven".

La situació generada per la pandèmia, el confinament, l'estat d'alarma i les limitacions de moviment, han donat lloc a nous hàbits socials a tot el món relacionats amb l'ús de la tecnologia, i ha generat un augment increïble en el comerç electrònic i les transaccions per Internet (Inforges, 2020). En aquest sentit la naturalesa digital de les plataformes de lloguer, compra i venda o compartició de productes de segona mà, tenen un avantatge i això dóna suport a aquests tipus de negocis com a alternatives viables (Laudien et al., 2023). Convé ressaltar que continuen explotant un nínxol molt important de mercat.

Els consumidors de totes les cohorts generacionals han comprat béns i serveis digitalment a un ritme més alt durant la crisi de COVID-19 (Jílková & Králová, 2021). "L'impacte del coronavirus ha incrementat el consum de productes a través d'Internet fins a un 62%" (Murciaeconomía, 2020). "Un de cada tres espanyols compra més objectes de segona mà que abans de la pandèmia, i la sostenibilitat ha estat un dels motius principals per fer-ho" (Álvarez, 2021).

Així doncs, una de les conseqüències de la pandèmia ha estat que els qui veien el comerç digital com un canal secundari, ara es veuen obligats a reorientar totes les seves activitats

i canviar la seva manera de pensar (Accenture, 2020): “La pandèmia ha incrementat l'ús de les transaccions electròniques, i és una oportunitat per ampliar l’oferta actual i crear noves línies de servei”. Aquest comportament dependrà del temps i de l’evolució de l’economia, afectada per la crisi sanitària, i per tant, els consumidors continuaran mirant amb lupa en què gasten els seus diners. En aquest sentit es pronostica un augment del compromís social i del sentit de col·lectiu (Deloitte, 2020), amb més responsabilitat sobre el consum i la difusió de continguts i informació. Se suggereix que el model de la indústria de la moda adopti sistemes per satisfer la demanda creixent de desenvolupament sostenible (L. Ling, 2022) per crear nous valors econòmics, socials i ambientals dins d'un entorn segur.

2.4.1 Models i Teories del comportament del consumidor

L'estudi del comportament del consumidor fet per diversos investigadors (Ajzen & Fishbein, 1980; Bagozzi & Warshaw, 1990; Engel et al., 1968; Gatignon & Robertson, 1985; Howard & Sheth, 1969; Nicosia, 1966; Schifter & Ajzen, 1985) ha generat un ampli desenvolupament de models amb l'objectiu d'explicar les conductes humanes, des dels models més generalistes fins als models més contextualitzats.

En l'àmbit del present estudi, per a l'anàlisi dels models sobre el comportament del consumidor, s'ha recorregut igual que (Corrons, 2018) a la classificació proposada per (Herrero, 2005), qui distingeix entre els models generals de comportament del consumidor, els models de comportament centrats en les actituds i els models d'adopció d'innovacions.

Aquesta divisió dels models de conducta (Corrons, 2018; Herrero, 2005) estan caracteritzats cadascun d'ells per un determinat nivell de detall en l'anàlisi i per la inclusió total o parcial de les diferents etapes conductuals, i això s'ha utilitzat en aquest treball per presentar la evolució dels diferents models del comportament a nivell teòric. Això ha permès, posteriorment, la justificació de la selecció del model més apropiat a utilitzar en aquesta investigació.

2.4.1.1 Models generals de comportament del consumidor

Aquests models intenten aportar una visió general de la conducta del consumidor, i contempen les diverses etapes del procés de compra i consum, així com identificar les principals variables que intervenen en cada etapa (Corrons, 2018; Herrero, 2005). La pretensió és transmetre únicament les concepcions bàsiques dels mateixos, sense entrar en més detall.

➤ Model de Nicosia

Aquest model (Nicosia, 1966) considera que les actituds són forces impulsores febles, mentre que les motivacions són les forces fortes que realment determinen la decisió (Corrons, 2018; Herrero, 2005). El procés de presa de decisions, per part del consumidor, es produeix des d'un estat passiu a un altre actiu (Corrons, 2018; Herrero, 2005; Nicosia, 1966), a través de quatre fases o camps d'interacció:

- L'actitud desenvolupada pel consumidor en funció de les influències del màrqueting.
- Les eines de comunicació emprades li produeix la conformació de les seves actituds i el desenvolupament d'un procés de recerca i avaluació d'alternatives possibles.
- Troba una motivació per actuar i pren una decisió de consum que es plasma en una conducta de compra.
- L'experiència de consum li produeix una realimentació del comportament.

Aquest model té poc suport empíric per les dificultats de contrastar-lo (Foxall, 1980), a més la distinció que estableix entre les actituds i les motivacions és poc concordant amb altres investigacions (Dubois & Rovira, 1998) i altres imprecisions de la descripció del funcionament (León & Olabarria, 1991) dels atributs de l'organització i el consumidor.

➤ Model de Howard y Sheth

El model de Howard i Sheth (Howard & Sheth, 1969) pretén explicar la conducta de compra i, sobretot, el procés de comparació entre diferents productes o marques, en base a tres supòsits inicials: la racionalitat de la conducta, el caràcter sistemàtic del procés d'elecció i l'aparició d'algun esdeveniment que provoca el comportament. El model, considerant els supòsits inicials, tracta d'explicar el procés pel qual un consumidor transforma, a partir de mecanismes d'aprenentatge, els estímuls comercials en reaccions desencadenants d'aquests estímuls (Corrons, 2018; Herrero, 2005).

Segons aquest model, els consumidors realitzen una recerca inicial d'informació sobre els productes, comparen les diferents alternatives, i l'aprenentatge obtingut desencadena la presa de decisions. En el model s'identifiquen quatre tipus de variables que intervenen en el procés conductual (Corrons, 2018; Herrero, 2005): variables d'entrada, de sortida, constructes hipotètics, i variables exògenes.

El model presenta debilitats i limitacions destacant entre altres, la incapacitat per especificar els processos d'interacció entre les variables (Lilien & Kotler, 1990) i

limitacions a l'hora de generalitzar les conductes, ja que se centra gairebé exclusivament en les compres individuals i en l'elecció de marques (Erasmus et al., 2001; Rassuli & Harrell, 1990). La seva capacitat predictiva encara es qüestiona (Dubois & Rovira, 1998), és un model molt complex, la qual cosa ho fa difícil d'entendre.

➤ **Model d'Engel, Kollat i Blackwell**

El model d'Engel, Kollat i Blackwell (Engel et al., 1968), considera que la conducta es produeix a través de quatre components bàsics: els estímuls (inputs o entrades), el processament d'informació, el procés de decisió, i les variables ambientals (exògenes) que influeixen en aquest (Corrons, 2018; Herrero, 2005). Els estímuls són els que mouen al consumidor envers la recerca d'informació que, un cop filtrada, la avalua i conforma en ell una actitud que determinarà, juntament amb les variables ambientals, la seva decisió final. El procés de decisió està constituït per cinc fases o etapes: reconeixement del problema, recerca del mateix, avaluació d'alternatives, compra i resultats.

La complexitat de solució del problema incidirà en el nombre final d'etapes que conformen una decisió (Corrons, 2018; Herrero, 2005). Les cinc fases del procés es desenvoluparien en compres de solució extensa, mentre que en situacions rutinàries no es requeririen la recerca externa ni l'avaluació d'alternatives. Les variables ambientals (cultura, grup de referència i família), individuals (motius, actitud, estil de vida i personalitat) i situació de solvència (situació financera i capacitat adquisitiva del consumidor) incideixen sobre el procés de presa de decisions.

Els models de "Howard i Sheth" i "Engel, Kollat i Blackwell" presenten moltes similituds, patint també, de la majoria de les seves limitacions, com no poder explicar quan una variable incideix sobre una altra, com es produeix aquesta influència o quina és la força o dimensió de la mateixa (Corrons, 2018; Herrero, 2005; León & Olabarria, 1991). El que en un són variables exògenes, actituds, criteris d'elecció i biaix de percepció, en l'altre són variables influenciadores, actituds, criteris d'avaluació i filtres. Però també hi ha diferències, el model "Engel, Kollat i Blackwell" presta més atenció al procés de formació d'actituds i al desenvolupament de la intenció de compra, i suggereix que l'atenció és funció de l'exposició, de la memòria activa i del reconeixement del problema (Corrons, 2018; Herrero, 2005; Mahatoo, 1985), mentre que el model "Howard i Sheth" defensa que l'atenció és posterior a l'exposició i es deriva del coneixement, de la classe de producte, dels criteris d'elecció i de les actituds.

➤ Model de Bettman

El model de Bettman (Bettman, 1979) se centra en la manera com els consumidors processen la informació. Constitueix una teoria amb un enfocament integral del comportament del consumidor centrada en el processament de la informació, a partir de la qual s'analitza la conducta de consum, que està associada al procés de selecció entre un conjunt d'alternatives (Lilien & Kotler, 1990). El model considera que la capacitat de processament d'informació dels individus és limitada, i simplifica els anàlisis d'alternatives utilitzant estratègies heurístiques (Corrons, 2018; Herrero, 2005): la simplificació evita l'avaluació de tota la informació disponible facilitant el procés de presa de decisions.

El model de Bettman es divideix en dos mòduls (Lilien & Kotler, 1990): la jerarquia bàsica i els processos intermedis o de modulació. *La jerarquia bàsica* del procés de comportament del consumidor està constituïda per, les motivacions i la jerarquia de metes, l'atenció, l'adquisició i l'avaluació d'informació, el procés de decisió, i el procés de consum i aprenentatge. *Els processos intermedis* o de modulació són, la codificació perceptual, la capacitat de processament, la memòria i la recerca externa, i els mecanismes d'exploració i interrupció. Per una banda, el model proporciona una estructura del procés de decisió i identifica les variables que poden influir en el mateix (Corrons, 2018; Herrero, 2005), però, per altra banda, la seva principal limitació resideix en la seva escassa operativitat.

➤ Model de Howard

El model de Howard (Howard, 1989) és una revisió i reformulació del model de “Howard i Sheth” (Howard & Sheth, 1969) sobre la base de set components o variables interrelacionades: la informació, el reconeixement, l'actitud, la confiança, la intenció, la compra i la satisfacció de compra. Els tres components centrals de l'estructura (el reconeixement, l'actitud i la confiança) conformen la imatge de marca percebuda pel consumidor.

El model incorpora tres possibilitats de decisió de compra en funció de la informació disponible pel consumidor i de la complexitat de la compra (Corrons, 2018; Herrero, 2005), i són, decisions de compra de productes nous, decisions de compra complexes i decisions de compra rutinàries:

- Decisions de compra de productes nous: La informació és especialment important i rellevant en el cas de productes d'alt preu, “risc elevat”. Per contra, en el cas de

productes de baix cost, el consumidor assumeix un “risc baix” i aprèn amb la compra i el consum.

- Decisions de compra complexes: la rellevància del producte impulsa una recerca activa d'informació amb una atenció voluntària sobre els atributs dels productes, facilitant la identificació de les marques i la conformació d'actituds.
- Decisions de compra rutinàries: l'actitud i la confiança en el producte i el reconeixement de la marca són preexistents, derivada de l'experiència de compres anteriors. Però sí que afectarà la intenció de compra la influència d'altres factors (preu o disponibilitat).

2.4.1.2 Models de comportament basats en actituds

L'actitud és una predisposició general de l'individu, ja sigui favorable o desfavorable, respecte d'un objecte psicològic (Allport, 1935; Fishbein & Ajzen, 1975), i fins i tot es considera una variable essencial per explicar el comportament del consumidor (MacKenzie et al., 1986). Les actituds estan vinculades a processos d'avaluació ja sigui sobre productes, serveis o d'altres, tant en l'àmbit de la psicologia (Ajzen & Fishbein, 1980; Schifter & Ajzen, 1985) com del màrqueting (Bagozzi & Warshaw, 1990; Taylor & Todd, 1995).

Diversos autors i investigacions han tingut en consideració el vincle existent entre l'actitud i la conducta, d'aquí que hagin estat molts els treballs que han tractat de determinar el seu paper en el procés de consum, i en particular s'han desenvolupat models centrats en els processos d'adopció d'innovacions tecnològiques, que és l'eix central del present treball.

➤ Teoria de l'Acció Raonada (TAR)

La Teoria de l'Acció Raonada (TAR) de (Ajzen & Fishbein, 1980) considera que el millor indicador o previsor de la futura conducta és la intenció conductual, i té en consideració dos tipus de variables diferents que determinen o expliquen la intenció conductual, com són l'actitud envers el comportament i la norma subjectiva del consumidor.

Les actituds són precedides per les idees, mentre que les normes subjectives tenen com a precedent a les creences normatives (Davies et al., 2002; Sheppard et al., 1988; Shimp & Kavas, 1984), i totes dues es ponderen per la seva importància relativa i s'assumeixen conjuntament per determinar la intenció (Corrons, 2018; Herrero, 2005), que és l'antecedent del comportament final (**Figura 7**):

- *Actitud envers el comportament.* L'actitud d'un individu està considerada com la predisposició global, favorable o desfavorable, per respondre a una situació determinada, i està associada a les creences que s'ha format respecte les conseqüències a les que condueix un determinat comportament (Ajzen & Fishbein, 1973, 1980). L'actitud serà més positiva envers l'execució d'una conducta si la seva creença envers la mateixa és també favorable.
- *Norma subjectiva del consumidor.* La percepció que el consumidor tingui sobre el que altres persones (familiars, amics, col·legues) pensen sobre l'adopció d'una determinada conducta, "les creences normatives", i la importància que li atribueixi, determinarà "la motivació per comportar-se" (Ajzen & Fishbein, 1973, 1980; Schofield, 1975; Warner & DeFleur, 1969). És a dir, la pressió social que percep l'individu per realitzar un determinat comportament.

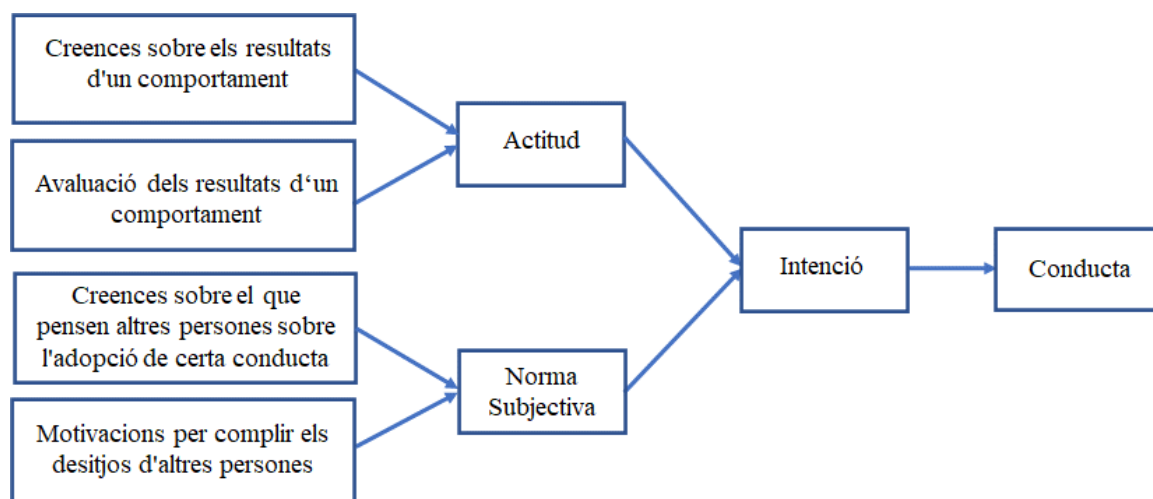


Figura: 7 - Teoria de l'Acció Raonada (TAR)
 Font: adaptació de (Ajzen & Fishbein, 1980)

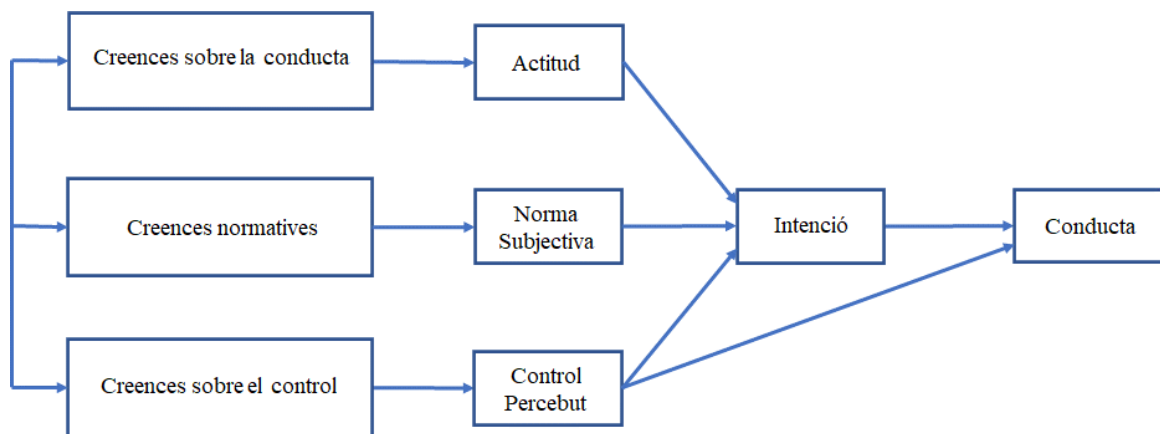
Les actituds i les normes subjectives incideixen de forma independent en la intenció d'adoptar un determinat comportament, sent la intenció conductual el millor predictor del futur comportament (Corrons, 2018), però, el que finalment permet comprendre el motiu de la conducta és "l'anàlisi de les actituds i les normes subjectives". Existeix un alt nivell de correlacions entre les intencions, les actituds i les normes subjectives (Sheppard et al., 1988), però, el mesurament de la intenció no sempre permet una predicció fidel del comportament ja que la intenció pot anar canviant al llarg del temps (Ajzen & Fishbein, 1980) i llavors es fa necessari mesurar-la tan a prop com sigui possible de la conducta.

El model TAR (Ajzen & Fishbein, 1980) contribueix de forma important a l'estudi de la conducta humana en general, i del comportament del consumidor en particular, permetent

considerar factors que només havien estat contemplats de forma aïllada, i facilita la comprensió dels determinants de la conducta. No obstant això, presenta mancances de capacitat predictiva (Kahle & Beatty, 1987; Sheppard et al., 1988), especialment d'aquells comportaments que es donen de forma habitual i en els quals l'individu no és tan conscient del procés de decisió que porta a terme.

➤ Teoria del Comportament Planificat (TCP)

La Teoria del Comportament Planificat (TCP) de (Schifter & Ajzen, 1985) és una extensió de la TAR, i prediu la intenció d'involucrar-se en un comportament en un moment i lloc específics. Planteja que el comportament individual està impulsat per intencions de comportament, on les intencions són una funció de tres determinants (Ajzen, 1991): l'actitud de l'individu envers el comportament, les normes subjectives i el control del comportament percebut (**Figura 8**).



*Figura: 8 - Teoria del Comportament Planificat (TCP)
Font: adaptació de (Schifter & Ajzen, 1985)*

A més a més, la TCP pretenc incrementar la capacitat predictiva en el cas de conductes sobre les quals l'individu té un control limitat. Així mateix, la intenció conductual depèn de tres consideracions (Ajzen, 1991; Schifter & Ajzen, 1985): les creences sobre les conseqüències probables de la conducta, les creences sobre les expectatives normatives d'altres, i les creences sobre la presència de factors que poden facilitar o dificultar la conducta.

Les creences de l'individu sobre les possibilitats de control sobre un comportament s'associen als recursos, habilitats i oportunitats que faciliten o impedeixen la realització d'aquesta conducta (Ajzen, 1985, 1991), i les motivacions influeixen en l'acompliment en

la mesura que l'individu disposa de control conductual, millorant el resultat amb el control sobre la conducta en la mesura que l'individu estigui motivat.

La TCP ha estat útil en l'estudi de diferents tipus de conducta, havent-se obtingut evidències empíriques que posen en relleu la importància del control conductual percebut i la seva influència sobre la intenció i la conducta (Ajzen, 2002). No obstant això presenta certes limitacions, entre elles, les que fan referència a la debilitat de la relació entre els determinants de la intenció (actitud, norma subjectiva i control percebut) i les estructures de creences (Corrons, 2018; Herrero, 2005). D'una banda, els conjunts de creences poden no estar consistentment relacionats amb l'actitud, la norma subjectiva o el control percebut sobre el comportament (Bagozzi, 1981, 1982; Miniard & Cohen, 1979; Shimp & Kavas, 1984), i d'altra banda, el caràcter particular dels grups de creences (Ajzen & Fishbein, 1980) i la dificultat per determinar quins són els rellevants en els diferents contextos d'estudi (Taylor & Todd, 1995), provoquen que aquest model sigui difícil d'aplicar en les investigacions.

➤ Teoria de l'Intent (TI)

La teoria de l'intent (TI) de (Bagozzi & Warshaw, 1990), a l'igual que la TCP, és una extensió de la TAR que va ser especialment desenvolupada per a explicar aquelles conductes amb les que l'individu tracta d'aconseguir un objectiu concret en circumstàncies de certa incertesa. En la seva elaboració es va considerar que el model de la TAR no permetia explicar adequadament aquells casos en què el comportament de l'individu és interromput per barreres, que impedeixen o obstaculitzen la consecució dels objectius que pretenia aconseguir (Sheppard et al., 1988).

Les tipologies de les barreres poden ser (Bagozzi et al., 1990): "*impediments personals*", derivats o inherents de la pròpia naturalesa, característiques o circumstàncies del consumidor, i "*impediments ambientals*", originats en l'entorn que envolta l'individu. Segons alguns autors (Bagozzi & Warshaw, 1990), per explicar el comportament dels individus cal tenir en compte els seus objectius.

En el model TI (**Figura 9**) es recull aquest efecte mitjançant la variable "*intent de comportament*" que fa referència als diferents intents que realitza l'individu per dur a terme una conducta quan no és del tot segur que s'aconsegueixi l'objectiu final.

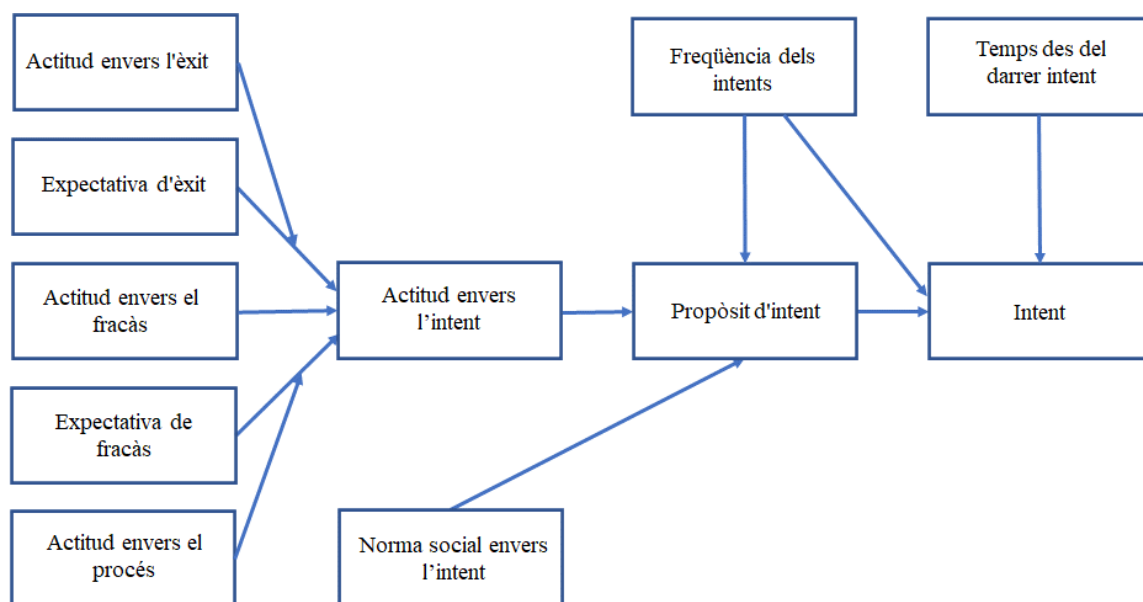


Figura: 9 - Teoria de l'Intent (TI)
 Font: adaptació de (Bagozzi & Warshaw, 1990)

El model “substitueix el comportament en si per l'intent de comportar-se”, i en base a aquest plantejament, es considera que l'intent de comportament ve determinat pel propòsit d'aconseguir un objectiu que, tal i com passava en el model TAR, ve precedit per l'actitud i les normes socials. L'actitud envers l'intent està condicionada per l'actitud envers l'èxit, l'actitud envers el fracàs, i l'actitud envers el procés. A més, l'actitud envers l'èxit i el fracàs també ve determinada per les expectatives d'èxit i de fracàs respectivament.

El model TI de (Bagozzi & Warshaw, 1990) també contempla el comportament que ha tingut un individu en el passat (Ajzen, 1991; Bagozzi, 1981), prenent en consideració la freqüència amb què ha tractat de desenvolupar-lo amb anterioritat i el temps transcorregut des de l'últim intent. Això dona suport a la inclusió de l'experiència passada com a variable explicativa de l'intent (Corrons, 2018) en el cas de conductes en les que l'individu persegueix una meta concreta i el resultat és incert.

➤ Model del procés Actitud-Comportament (MPAC)

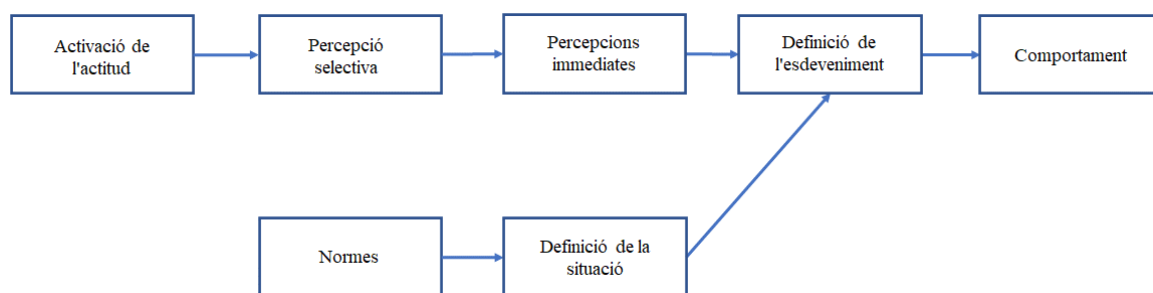
El model del procés Actitud-Comportament (MPAC) de (Fazio, 1986) pretén superar les limitacions de teories anteriors i proporcionar una explicació de com les actituds influeixen sobre el comportament (Corrons, 2018). D'aquesta manera Fazio proposa un marc que permet integrar els diferents moderadors identificats per la literatura en la relació actitud-comportament, com les restriccions normatives (Ajzen & Fishbein, 1973; Schofield, 1975) o els factors de personalitat, entre els que pot assenyalar-se la autoimatge (McArthur et al.,

1969), el raonament moral (Rholes & Bailey, 1983) i l'automonitorització (Snyder & Swann, 1978; Zanna et al., 1980).

En base a les aportacions de (Stebbins, 1969), el model MPAC de (Fazio, 1986) considera que el comportament ve determinat fonamentalment per les percepcions del consumidor respecte a la situació immediata (Corrons, 2018), que anomena com a “definició de l'esdeveniment”. Aquesta percepció de l'esdeveniment està influïda per dos factors: la percepció de l'individu respecte a l'objecte d'actitud en la situació immediata (Snyder et al., 1977; Snyder & Swann, 1978; Word et al., 1974) i les percepcions del context en què es troba l'objecte d'actitud, és a dir, “la definició de la situació”.

Segons Fazio (Fazio, 1986) la influència de les actituds sobre el comportament es produeix a través de les percepcions de l'individu respecte a l'objecte d'actitud. Així, sobre la base de l'estudi funcional de les actituds (Katz, 1960; M. B. Smith et al., 1956) el model MPAC (**Figura 10**) considera que les percepcions de l'individu respecte a l'objecte estan guiades per les actituds del subjecte envers el mateix. Les actituds del subjecte donen lloc a una percepció selectiva de l'objecte d'actitud.

D'altra banda, la definició de la situació ve determinada per les restriccions normatives (Ajzen & Fishbein, 1973; Schofield, 1975), és a dir, els sentiments del consumidor respecte de l'opinió que altres persones tinguin sobre el seu comportament, i de la importància que atribueixi a la mateixa. Atès que les percepcions respecte a l'objecte d'actitud són només un component de la definició de l'esdeveniment (Corrons, 2018), és possible que la definició de la situació de l'individu anul·li les percepcions immediates sobre l'objecte.



*Figura: 10 - Model del Procés Actitud-Comportament (MPAC)
Font: adaptació de (Fazio, 1986)*

Cal destacar que les intencions dels models TAR i TCP ocupen un paper principal suposant un procés de decisió molt deliberat, a diferència del model MPAC que es basa en l'activació espontània de les actituds davant l'exposició a l'objecte d'actitud. Aquesta activació

espontània (Corrons, 2018; Herrero, 2005) es produeix només si hi ha una forta associació entre objecte i avaluació (Fazio, 1986), i un cop activades, les actituds condicionen les percepcions de l'objecte a la situació immediata, i el comportament es produeix sense necessitat d'un procés de raonament conscient.

2.4.1.3 Models d'adopció d'innovacions basats en actituds

La irrupció de les noves tecnologies de la informació i la comunicació han suscitat canvis en el comportament del consumidor, i en aquest context s'han desenvolupat models per explicar l'adopció de conductes associades a innovacions tecnològiques, que per la seva rellevància, resulten d'especial interès en el present estudi. Les investigacions realitzades en relació amb l'ús de noves tecnologies de la informació han incorporat un gran nombre de variables de tipus individual, organitzacional i tecnològic (Davis, 1989), destacant les que tenen en consideració la relació entre l'actitud i la intenció (Corrons, 2018; Taylor & Todd, 1995). A continuació es presenten alguns dels principals models recollits en la literatura.

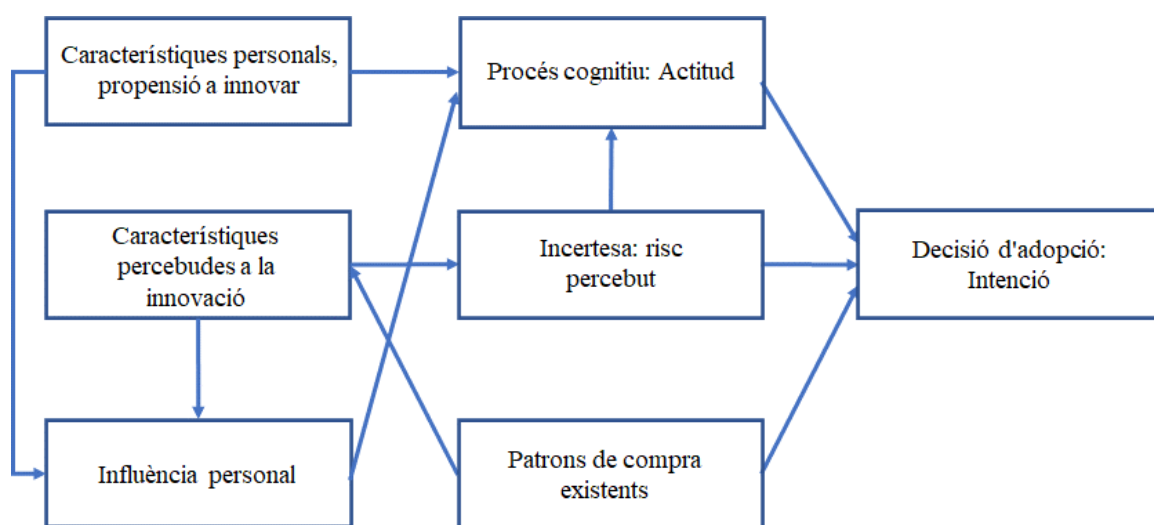
➤ Model d'Adopció de Gatignon i Robertson (MAGR)

El model d'Adopció (MAGR) de (Gatignon & Robertson, 1985) és un model global que investiga sobre els processos de difusió i d'adopció d'innovacions. Així mateix, aquest autors postulen que l'acceptació o no acceptació d'un producte o conducta innovadora es produeix arran d'un procés d'adopció seguit per un altre de difusió (Eastlick & Lotz, 1999). Atès que aquesta investigació està centrada en el procés d'adopció, només s'analitza aquest procés.

Segons els autors del model, l'adopció d'una innovació és un procés multidimensional que no depèn d'una única decisió, sinó que guarda relació amb diferents elements que interactuen entre si. Per una banda, hi ha les variables que incideixen de manera directa en l'adopció: la actitud envers la innovació i el procés cognitiu pel qual es conforma (Eastlick & Lotz, 1999), el risc que es percep respecte a l'adopció, i els patrons de compra anteriors (Herrero, 2005). I d'altra banda, hi ha les variables que incideixen de forma indirecta a través de les anteriors: les característiques personals relacionades amb la propensió a innovar (Agarwal & Prasad, 1998; Hirschman, 1980; Robertson et al., 1984; Rogers, 1983, 1995; Rogers & Shoemaker, 1971), les característiques percebudes en la innovació (Moore & Benbasat, 1991; Ostlund, 1974; Rogers & Shoemaker, 1971), i la influència de terceres persones (Bass, 1969; Midgley & Dowling, 1978).

A més, en el model (**Figura 11**) s'observen unes característiques que afecten a la conducta relacionades amb la conformació de les actituds i del risc percebut (Corrons, 2018):

- En relació amb la conformació de les actituds envers una nova conducta aquesta està condicionada per: les característiques personals dels individus en general i la propensió a innovar en particular, les característiques percebudes en la innovació, la incertesa percebuda sobre l'adopció de la innovació (o el risc percebut associat a la mateixa) i la influència d'altres persones o grups de referència (família o amics). Convé ressaltar que a major tendència a innovar, menor influència tindran les opinions d'altres membres de l'entorn social (Bass, 1969; Midgley & Dowling, 1978; Rogers, 1983).
- En relació al risc percebut en una nova conducta, aquest dependrà dels atributs associats a aquesta innovació. A més, les característiques percebudes en una conducta estan condicionades pels patrons de comportament anterior de l'individu, i com més gran sigui la distància entre l'experiència prèvia i el coneixement necessari per utilitzar la innovació, menor serà la probabilitat d'adopció.



*Figura: 11 - Model d'Adopció (MAGR)
Font: adaptació de (Gatignon & Robertson, 1985)*

L'evidència empírica obtinguda per (Eastlick & Lotz, 1999) en l'àmbit del comerç electrònic sembla recolzar el model d'adopció MAGR, tot i que no pren en consideració la influència dels grups o persones de referència.

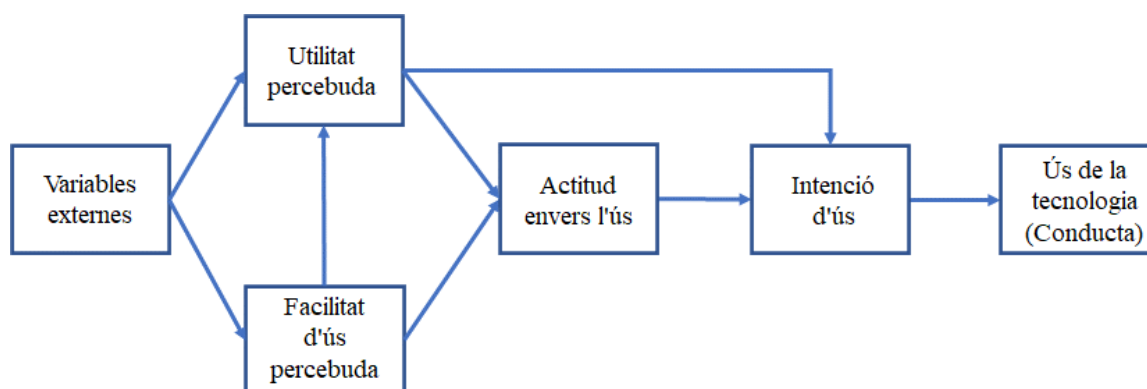
➤ Model d'Acceptació de Tecnologia (MAT)

El Model d'Acceptació de Tecnologia (MAT) de (Davis, 1989) és una adaptació de la Teoria d'Acció Raonada (TAR) centrada exclusivament en la conducta d'ús de noves tecnologies, que presta especial atenció a l'anàlisi de l'efecte de factors externs sobre les

creences, actituds i intencions (Davis et al., 1989). Va ser desenvolupada tenint en compte investigacions prèvies sobre sistemes d'informació (Benbasat & Dexter, 1986; Franz & Robey, 1986; Ginzberg, 1981; Lucas, 1975; Markus & Bjorn-Andersen, 1987; Robey, 1979; Robey & Farrow, 1982; Schultz & Slevin, 1975; Swanson, 1982, 1987), així com de diferents línies teòriques com la teoria de la Autoeficàcia (Bandura, 1982; Hill et al., 1987), el paradigma del Cost-Benefici (Beach & Mitchell, 1978; Johnson & Payne, 1985; Payne, 1982) o les investigacions sobre adopció d'innovacions (Tornatzky & Klein, 1982).

El MAT (**Figura 12**) identifica dos tipus de creences que afecten directament a l'acceptació d'innovacions tecnològiques: la utilitat percebuda i la facilitat d'ús percebuda (Davis, 1989; Davis et al., 1989). La utilitat percebuda fa referència a la mesura que un individu considera que l'ús d'un sistema particular millorarà el seu acompliment en una activitat, mentre que la facilitat d'ús percebuda es defineix com la mesura que el possible usuari d'una tecnologia espera que la utilització no impliqui esforç (Corrons, 2018).

D'acord amb la TAR, el MAT postula que l'ús d'una innovació tecnològica està determinat per la intenció de conducta. No obstant això, contempla dos determinants directes de la intenció, l'actitud envers la tecnologia i la utilitat percebuda (Corrons, 2018; Herrero, 2005). Així mateix, d'una banda, la utilitat percebuda afecta també a l'actitud, i d'altre banda, la facilitat d'ús percebuda respecte a la tecnologia condiciona tant l'actitud envers aquesta com la utilitat percebuda en ella.



*Figura: 12 - Model d'Acceptació de Tecnologia (MAT)
Font: adaptació de (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)*

L'efecte de les variables externes es contempla a través de la seva incidència sobre les creences dels individus respecte a la utilitat i la facilitat d'ús percebudes. Si bé l'efecte directe d'una creença com la utilitat percebuda sobre la intenció de conducta és contrària a la TAR, l'evidència empírica i diferents models alternatius basats en les intencions

permeten justificar aquesta relació (Bagozzi, 1982; Brinberg, 1979; Triandis, 1977). D'aquesta manera, la utilitat percebuda constitueix el condicionant cognitiu de la intenció de conducta, mentre que l'actitud representa el component afectiu (Davis et al., 1989).

Un altre tret distintiu del MAT és la no inclusió de la norma subjectiva com a determinant directe de la intenció de conducta. D'aquesta manera, si bé es reconeix la importància de la influència social (Corrons, 2018; Herrero, 2005), s'evita la seva inclusió en el model, atesos els problemes teòrics i psicomètrics de la seva conceptualització en la TAR, i es considera que l'efecte dels grups de referència es reflecteix de manera indirecta a través de les actituds (Kelman, 1974; Warshaw, 1980). Diverses investigacions (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Yeaman, 1988) donen suport a aquest postulat al no observar un efecte significatiu de la norma subjectiva sobre la intenció de conducta, fet que alguns autors (Davis et al., 1989) justifiquen per la debilitat psicomètrica d'aquesta variable. No obstant això, Mathieson (Mathieson, 1991) considera que el fet que no sigui significativa la influència dels grups de referència pot ser a causa d'aspectes metodològics com l'elecció de la conducta objecte d'anàlisi, la definició de la mostra o el context de la investigació. Per això, sobre la base de les aportacions de Kelman (Kelman, 1958), diferents autors (Malhotra & Galletta, 1999; Venkatesh & Morris, 2000) incorporen la influència social al MAT.

D'altra banda, en el MAT, la incidència de la utilitat i la facilitat d'ús percebudes, en una innovació tecnològica, sobre les actituds envers la mateixa, es basen en l'assumpció de la TAR on les actituds envers una conducta estan determinades per les creences rellevants (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Però mentre que en la TAR les creences varien en cada context, al MAT, la utilitat i la facilitat d'ús percebudes són determinades a priori i són considerades com constructes independents i determinants generals de l'actitud (Davis et al., 1989); superant així una de les principals debilitats dels models de comportament basats en les actituds (Corrons, 2018; Herrero, 2005) que rau en la dificultat per identificar les creences rellevants en diferents contextos.

La relació entre la utilitat percebuda en una innovació i l'actitud envers la mateixa troba la seva justificació en els models "expectativa-valor" (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Peak, 1955; Rosenberg, 1956), d'acord amb els quals l'actitud envers una conducta dependrà del resultat que s'espera obtenir d'ella. Així mateix, diverses investigacions empíriques realitzades amb anterioritat al MAT donen suport al vincle entre utilitat i actitud en l'àmbit dels sistemes d'informació (Barrett et al., 1968; Schultz & Slevin,

1975). L'efecte de la facilitat d'ús percebuda en una innovació sobre l'actitud envers la mateixa es produeix a través de dos mecanismes: "l'autoeficàcia" i la "instrumentalització" (Davis et al., 1989). D'aquesta manera, com més senzill sigui interactuar amb un sistema, més gran serà el sentit d'eficàcia (Bandura, 1982) i de control personal (Lepper, 1985) de l'usuari respecte a la seva habilitat per desenvolupar el comportament. L'efecte instrumental de la facilitat d'ús es produeix de manera indirecta a través de la utilitat percebuda, ja que la senzillesa d'un sistema pot millorar el resultat (Corrons, 2018; Herrero, 2005). Així, la facilitat percebuda d'ús incideix també en la utilitat percebuda en la innovació i indirectament en l'actitud (Davis et al., 1989).

Els autors Davis, Bagozzi i Warshaw (Davis et al., 1989), suggereixen que la utilitat i facilitat d'ús percebudes es poden veure afectades per diferents variables externes, com la documentació o l'assessorament a l'usuari. En aquest sentit, les investigacions realitzades han contrastat l'efecte de les característiques del sistema (Agarwal & Prasad, 1999; Benbasat et al., 1986; Benbasat & Dexter, 1986; L. H. Miller, 1977), l'experiència prèvia (Agarwal & Prasad, 1999; Doll et al., 1998; Irani, 2000), la diversió percebuda en el procés (Teo et al., 1999) o la propensió a innovar (Irani, 2000) en les dimensions similars a la facilitat d'ús i la utilitat percebuda.

El MAT ha estat recolzat per nombroses investigacions, destacant les realitzades per (Adams et al., 1992; Agarwal & Karahanna, 1998; Al-Gahtani, 1998; Gefen, 2000; Ha & Stoel, 2009; Irani, 2000; Malhotra & Galletta, 1999; Mathieson, 1991; Szajna, 1996; Taylor & Todd, 1995; Teo et al., 1999; Tong, 2010; Venkatesh & Davis, 2000) entre altres.

Mentre que la TAR és un sistema general, dissenyat per explicar el comportament humà (Ajzen & Fishbein, 1980), el MAT se centra exclusivament en l'ús d'innovacions tecnològiques i sembla, a priori, més adequat per analitzar aquest tipus de conductes. Aquest postulat és recolzat per (Davis et al., 1989) en la seva anàlisi comparativa dels dos models. En la mateixa línia, Mathieson (Mathieson, 1991) observa que el MAT resulta més fàcil d'implementar i explica millor la intenció de conducta que la TCP (Ajzen, 1985, 1991).

Hi ha hagut diverses actualitzacions des de l'any 2000, què inclouen nous ítems i aspectes a considerar, per exemple, en el MAT2 (Venkatesh & Davis, 2000) incorpora la valoració d'estatus social per utilitzar determinades tecnologies i la capacitat de demostrar resultats,

i en el MAT3 (Venkatesh & Bala, 2008) el gaudir davant d'una novetat tecnològica o l'ansietat que genera.

Aquest model, com d'altres, no està exempt de limitacions. La principal és que proporciona una informació massa general, considerant exclusivament la utilitat i la facilitat d'ús percebuda de la innovació (Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995), i no explica els ítems que els impacten, el que dificulta considerar accions correctives per enfortir aquests factors (Venkatesh & Davis, 2000). En aquest punt en particular, la TAR i la TCP tenen major capacitat predictiva, ja que contempnen creences específiques que afecten les actituds i incorporen la influència de grups de referència i aquells factors susceptibles de ser considerats pels individus com a barreres per al seu comportament (Mathieson, 1991).

Com a conseqüència d'aquestes limitacions, i basant-se en l'anàlisi comparativa de la TAR i el MAT, els investigadors (Davis et al., 1989) proposen el desenvolupament d'una sèrie d'especificacions alternatives per a aquests sistemes. I tal com s'especifica en (Herrero, 2005) i utilitzat per (Corrons, 2018), entre aquests enfocaments mixtos basats en el TAR i en el MAT, es destaca el model TDCP de (Taylor & Todd, 1995), que es presenta i s'analitza a continuació.

➤ Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP)

La Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP) de (Taylor & Todd, 1995) explica millor tant la intenció com el comportament efectiu en comparació amb el MAT i la TCP. És un desenvolupament de la TCP en la qual s'explora la dimensionalitat de l'actitud, de la norma subjectiva i del control conductual, descomponent-les i contemplant-les en conjunts específics de creences que influeixen en aquests tres elements.

La TDCP (**Figura 13**) és un dels models més complets per explicar la conducta (Corrons, 2018) i la intenció de compra, pel seu valor pràctic dels factors normatius i creences de control, que permet una major acceptació per part dels usuaris a l'orientar les seves influències socials i controlar els factors organitzacionals que influeixen en el seu ús, resultats confirmats en altres estudis (Celuch et al., 2004; Chai & Pavlou, 2004; Fogelgren-Pedersen et al., 2003; Pérez, 2014; Taylor & Todd, 1995). Així mateix, proporciona una comprensió més completa de la intenció de comportament al centrar-se en els factors que poden influir en l'ús dels sistemes mitjançant l'aplicació d'estratègies de disseny i implementació.

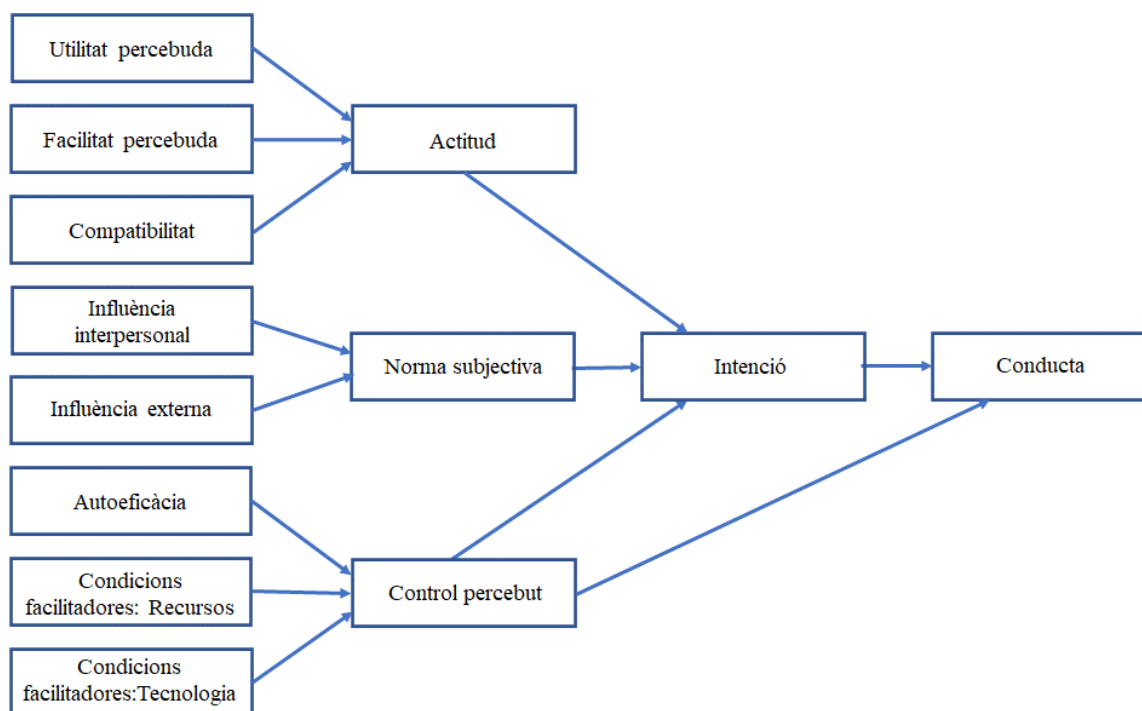


Figura: 13 - Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP)
 Font: adaptació de (Taylor & Todd, 1995)

El model es va desenvolupar per comparar models que valoraven l'ús de noves tecnologies, a partir de la teoria del comportament planificat (TCP), així com del model d'acceptació de tecnologia (TAM). En relació amb la capacitat de predicció de la intenció d'ús respecte a la TCP, la versió descomposta (TDCP) aprofundeix en els constructes actitud, norma subjectiva i control conductual, distingint els seus diferents aspectes i descomponent-los en estructures subjacents contextualitzades en l'adopció d'innovacions tecnològiques (Venkatesh et al., 2003). Aquesta descomposició ofereix una major consistència amb els antecedents de la intenció d'ús (Taylor & Todd, 1995) i una major capacitat predictiva del model (Corrons, 2018).

El model de TDCP (Taylor & Todd, 1995) proposa com a condicionants de l'actitud envers una nova tecnologia tres atributs o factors: la utilitat, la facilitat d'ús i la compatibilitat:

- *Utilitat*: es defineix com la creença d'un individu sobre si la utilització d'un determinat sistema millorarà el seu rendiment, ja sigui en termes d'eficàcia, eficiència o accés de recursos.
- *Facilitat d'ús*: representa el grau de dificultat que un individu considera per entendre, aprendre o utilitzar una determinada innovació o sistema.
- *Compatibilitat*: grau en el qual una innovació s'ajusta a les creences, necessitats i experiències anteriors de l'individu que l'adopta.

En relació a la norma subjectiva, diverses investigacions recolzen la influència de diferents grups de referència en la percepció de l'individu sobre l'adopció d'una determinada nova tecnologia (Burnkrant & Page, 1988; Corrons, 2018; Oliver & Bearden, 1985; Shimp & Kavas, 1984). Alguns autors (Taylor & Todd, 1995) proposen dimensions representatives de la influència que exerceixen diferents grups de persones, com els superiors i els iguals:

- *Superiors*: indica la influència de les persones en un nivell organitzacional superior sobre la predisposició de l'individu a adoptar la tecnologia (J.-J. Hung et al., 2009; Taylor & Todd, 1995). En el cas particular d'Internet hi ha autors (Bagozzi & Dholakia, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999) que assenyalen la influència que exerceixen altres usuaris de la xarxa, els mitjans de comunicació i les comunitats virtuals.
- *Iguals*: avalua com afecta l'individu la incidència de les persones pertanyents al seu mateix nivell dins d'una organització (Taylor & Todd, 1995), de manera que, a més propensió a adoptar una tecnologia, major predisposició favorable mostrarà l'individu (J.-J. Hung et al., 2009).

En relació al control percebut sobre el comportament, considera les possibles limitacions i capacitats d'ús de la tecnologia (Taylor & Todd, 1995), i es descompon en les dimensions d'autoeficàcia, les restriccions de recursos externs i la vinculació amb la tecnologia:

- *Autoeficàcia*, l'habilitat que posseeix l'individu per realitzar una activitat amb destresa, eficiència i eficàcia.
- *Facilitat tecnològica*, es refereix a la compatibilitat de l'individu amb la tecnologia.
- *Facilitat de recursos*, considera aspectes com el recurs, el temps i els diners (factors similars d'índole externa).

La versatilitat i la capacitat d'explicació d'aquest model el converteix en un model molt estès a l'hora d'explicar la intenció d'adopció de innovacions tecnològiques en estudis molt variats (Baltaci-Goktalay & Ozdilek, 2010; Bhattacharjee, 2002; Corrons, 2018; Corrons & Garay, 2019; Han & Kim, 2010; Herrero, 2005; Pedersen, 2005; Van der Geer & Kangis, 2002). Encara que el plantejament original del model no cobreix, en alguna ocasió, els aspectes específics d'algun estudi, sempre és possible afegir altres factors que ajudin a precisar més la intenció conductual. Aquest és el cas d'aquesta investigació i adquireix una gran rellevància ja que és el model de referència.

Tal i com ha succeït en els models anteriorment descrits, la TDCP també presenta limitacions. Destaca principalment (Corrons, 2018; Herrero, 2005) “la consideració d'interrelacions entre els conjunts de creences que afecten les actituds, la norma subjectiva i el control percebut en el comportament”.

2.4.2 Justificació del model

La revisió bibliogràfica duta a terme sobre el comportament del consumidor ha permès la identificació de teories i estudis relacionats amb l'adopció d'innovacions tecnològiques (tant conductual com actitudinal). La Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP) tal i com s'ha vist és una extensió de la TCP, i aquesta és una extensió basada en la TAR; dit això, la revisió bibliogràfica corrobora a priori els apunts de (Taylor & Todd, 1995) en relació al fet que la TDCP té un poder de predicció millor que la TCP i el MAT.

El MAT és un model òptim, “únicament i exclusivament”, quan l'objectiu és la predicció de l'ús continuat. D'altra banda, la TCP és òptima en el cas en què l'objectiu sigui entendre el comportament d'ús i de la intenció, llavors podria proporcionar una eficaç orientació per gestionar informació envers la implementació de sistemes tecnològics. Per la seva banda, la TDCP de (Taylor & Todd, 1995) proporciona una forma d'entendre com l'actitud de l'individu, la norma subjectiva i el control conductual percebut poden influir en la repetició conductual i en la intenció dels individus (Corrons, 2018) per a l'acceptació de noves innovacions tecnològiques.

La TDCP explica millor tant la "intenció" com el "comportament efectiu" respecte dels models TCP i MAT. Aquesta major capacitat explicativa és conseqüència d'afegir variables pròpies de les innovacions, així com una sèrie d'antecedents de la norma subjectiva i control percebut, cap d'elles incloses en la TCP i el MAT. Tal com s'esmenta a (Vera, 2012), diverses proves empíriques en què s'han comparat el MAT, la TCP i la TDCP han arribat a demostrar que els tres models són equivalents en termes de la seva capacitat per explicar el comportament en general, si bé la norma subjectiva i el control percebut afegeixen valor a la predicció conductual (Corrons, 2018). Els resultats també han demostrat que la TDCP té un major poder explicatiu (H.-F. Lin, 2007; Taylor & Todd, 1995) que el MAT i la TCP a l'hora de considerar la intenció de comportament.

Tal com s'ha dit, la TDCP és un dels models més complets a l'hora d'explicar la conducta i intenció conductual, particularment en el cas d'innovacions tecnològiques. El seu valor

pràctic dels factors normatius i les creences de control, permeten una major acceptació per part dels usuaris a l'hora d'orientar les seves influències socials i de controlar els factors que influeixen en el seu ús. Diversos estudis empírics ho confirmen (Celuch et al., 2004; Chai & Pavlou, 2004; Fogelgren-Pedersen et al., 2003; George, 2004; Hansen, 2008; Ng & Rahim, 2005; Pavlou & Fygenson, 2006; Pedersen, 2005; Song & Zahedi, 2005; Tan & Teo, 2000; Van der Geer & Kangis, 2002), entre altres.

Així doncs, la TDCP és postula com la teoria més adequada per a la present investigació, ja que esmena les limitacions de la TCP i del MAT. A més a més, la TDCP presenta un gran suport bibliogràfic d'altres investigacions que demostra la seva funcionalitat, i és important destacar que es tracta d'un model inicialment dissenyat precisament per a innovacions tecnològiques. Així doncs, la combinació del disseny inicialment previst per a innovacions tecnològiques, juntament amb la seva major capacitat predictiva, fan de la TDCP la teoria més adequada a utilitzar en l'anàlisi a dur a terme en aquesta investigació.

2.5 Reptes i informació obtinguda de la revisió de la literatura

La revisió de la literatura ha proporcionat una visió general i una anàlisi de la literatura existent centrada en el tema del consum *fast fashion* i del tèxtil-moda, i en el context específic de l'economia compartida o *sharing economy*. Basat en la informació obtinguda, és possible dir que el *fast fashion* i el consum tèxtil-moda en el context de l'economia compartida s'està convertint en un àrea d'interès per als investigadors.

Les contribucions existents s'han realitzat respecte als factors que impulsen i dificulten l'acceptació de solucions. Alguns treballs acadèmics han investigat la relació entre el consum i l'economia compartida explorant la natura, els significats i la dinàmica del consum en aquest context particular. Al fer-ho, aquests documents han ofert relats de com els consumidors experimenten solucions, i els elements i condicions que permeten el reclutament i la normalització de pràctiques que impliquen una transició envers una economia que tingui més cura del medi ambient.

A causa de la creixent popularitat de l'economia compartida, és rellevant entendre quin tipus de desafiaments ofereix al mercat, ja que sembla que la literatura existent suggereix que l'economia compartida no té regulació en contrast amb les empreses convencionals.

El desenvolupament continu de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) és un facilitador de l'ús de plataformes digitals, potenciant el contacte virtual entre diferents persones tant en l'àmbit local com en l'àmbit global.

L'actitud de les persones amb una conducta afí a aquest tipus de plataformes podria ser determinant en l'ús que en fan, i contribuir a l'objectiu de reduir la contaminació, el dany al medi ambient i l'ús de recursos naturals (aigua, energia, materials) que suposa el procés de fabricació de peces de vestir. Però el veritable repte, encara que pot ser utòpic, ha de ser l'eliminació dels residus a través d'una bona administració dels materials, com a béns preciosos i finits que són, i apropar-se el més possible a aconseguir una societat del residu zero, que és la filosofia de l'economia circular.

La literatura argumenta que el fenomen *fast fashion* ha generat moltes repercussions negatives que afecten a diferents àrees, nivells i sistemes (social, econòmic i mediambiental):

- *Social*: falta de garanties per a ocupacions dignes, pèssimes condicions laborals i explotació i absència d'estratègies de seguretat industrial a moltes instal·lacions.
- *Econòmic*: debilitament de les economies causat per la inflació aparent del poder adquisitiu.
- *Mediambiental*: que s'estén al llarg de tota la cadena de subministraments de la indústria tèxtil, des de la utilització de terrenys extensos per al cultiu del cotó (que demanda gran quantitat d'aigua), l'ús de fibres sintètiques, l'ús de pesticides, la degradació dels sòls, la utilització de tintures que contenen substàncies nocives per la vida, la demanda energètica necessària per a tots els processos, fins la generació excessiva de residus a causa de la quantitat, mala qualitat dels productes i els excedents no venuts.

A tot això, s'ha de sumar la pressió consumista exercida pels mitjans de comunicació i campanyes de màrqueting fomentant el consum compulsiu per adquirir més peces de vestir, encara que en molts casos siguin innecessàries. Així doncs, aquest fenomen es caracteritza per uns patrons de producció i consum insostenibles, raó per la qual seria necessari un canvi en la conducta i actitud del consumidor: "s'ha de tenir més cura amb el medi ambient ja que només tenim un planeta".

Tal i com s'ha vist en la literatura existent, les actituds envers del consum han canviat en els últims anys i ha augmentat la preocupació per l'impacte ecològic, social i de desenvolupament, així com, una creixent preocupació pel canvi climàtic i un anhel d'integració social pel consum comunitari (procomú).

A través de la revisió de la literatura també s'ha pogut contemplar que l'aplicació i consolidació del model d'economia compartida (*sharing economy*) en la indústria de la moda, podria tenir beneficis socials, econòmics i ambientals. Conseqüentment aquesta investigació es proposa profunditzar en la identificació i anàlisi de les diverses actituds de les persones amb una conducta afí a l'ús de plataformes virtuals en referència al món de la moda. Si finalment s'aconsegueix comprendre les actituds de les persones, es podran emprendre accions per conscienciar-les sobre les bondats d'aquest tipus de plataformes i dels seus beneficis pel que fa a la sostenibilitat i el desenvolupament social, econòmic i ambiental. Per això la tendència hauria de ser un aprenentatge i educació o reeducació sobre el comportament individual, tant en l'àmbit social com en l'ambiental, coneixent les conseqüències de les decisions i prenent accions per aconseguir un equilibri vital instaurant nous hàbits a l'estil de vida.

Les persones tenen cada vegada més consciència mediambiental, social i econòmica, cosa que comporta replantejar els hàbits de consum envers comportaments més responsables.

Les persones que actuen sobre la base de l'interès propi acaben fent un bé als altres, “teoria de la mà invisible” (A. Smith, 2020); sense saber-ho i sense proposar-s'ho, orienten el propi interès personal envers el bé de la societat. El comportament del consumidor envers *sharing economy* podria ajudar a aconseguir més benestar social.

3 CAPÍTOL 3. Disseny de la Investigació

3.1 Objectius de la Investigació

A continuació, s'estableixen els objectius de la recerca, tant la tesi general com els objectius específics de la mateixa.

3.1.1 Objectiu principal

L'objectiu principal d'aquesta tesi doctoral és analitzar els diferents factors i variables que determinen i condicionen el procés d'adopció de l'economia compartida per part d'un col·lectiu d'individus, focalitzada en la utilització de plataformes virtuals d'intercanvi de roba.

3.1.2 Objectius específics

Els objectius específics són:

- **OB-1:** Identificar les variables actitudinals que afecten de manera directa a l'ús de plataformes virtuals d'economia compartida, mesurada aquesta a través de la intenció de realitzar transaccions d'intercanvi d'articles en el sector de la moda.
- **OB-2:** Desenvolupar un model que expliqui el procés d'adopció de l'economia compartida d'intercanvi d'articles en el sector de la moda, incloent les relacions causals entre totes les variables incorporades.

3.1.3 Àmbit d'activitat i perfil a investigar

D'acord amb la tesi general i als objectius específics plantejats, i per definir més precisament el context de la investigació, cal donar resposta a dos aspectes: l'àmbit d'activitat on es poden incloure les plataformes d'economia compartida, i el perfil dels individus el comportament dels quals es pretén analitzar.

Pel que fa a l'àmbit d'activitat en el qual s'han d'incloure, és important ressaltar que són plataformes innovadores (Corrons, 2018), que han aparegut recentment, i la finalitat és realitzar transaccions de compra, venda, i d'intercanvi. Aquestes plataformes es poden englobar en un quàdruple àmbit d'activitat (**Figura 14**):

- Economia compartida: sistema econòmic en el qual es comparteixen i intercanvien béns i serveis a través de plataformes digitals (Cañigüeral, 2014).
- Innovació tecnològica: novadores pel seu auge i recent implantació. El seu caràcter digital les converteix en una tecnologia (Ferrell et al., 2017; Ritter & Schanz, 2019).
- Comerç electrònic: transaccions d'intercanvi a través d'Internet (Casares, 2000).
- Emprenedoria: associat a l'economia social i solidària promou sub-economies i una nova generació d'emprenedors “microempresaris” (Zhang et al., 2019).

Plataformes virtuals d'intercanvi	Economia compartida (Sharing economy)
	Innovació tecnològica
	Comerç electrònic (e-Commerce)
	Emprenedoria (associat a l'economia social i solidària)

Figura: 14 - Àmbit d'activitat de les plataformes virtuals d'economia compartida
Font: elaboració pròpia en base al quàdruple àmbit d'activitat

Pel que fa al perfil dels individus el comportament dels quals es pretén analitzar, una de les condicions prèvies a la realització de transaccions a través d'Internet és la utilització d'aquest mateix mitjà per a altres fins o activitats (L.-D. Chen & Tan, 2004; Crisp et al., 1997). L'experiència a Internet proporciona un gran volum d'informació, que influeix en els individus per desenvolupar creences, percepcions i actituds més sòlides i més predictives del comportament posterior.

Aquests dos aspectes, àmbit d'activitat i perfil d'individus a analitzar, conformen una guia per definir el context de la investigació i, per tant, serveixen per delimitar l'àmbit del tipus de referències bibliogràfiques a analitzar. Així doncs, i amb coherència amb les referències bibliogràfiques sobre l'adopció de plataformes d'economia compartida (per fer intercanvis) com a innovació tecnològica, aquesta investigació està dirigida a aquells individus que són usuaris habituals d'Internet i que, en aquest sentit, es suposa que ja tenen experiència prèvia en l'ús d'algun tipus de plataformes virtuals: “usuaris del col·lectiu de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)”.

3.2 Proposta del model

Un dels objectius d'aquesta recerca és desenvolupar un model que inclogui diferents perspectives que contemplin l'estudi del procés d'adopció de noves conductes. La finalitat és explicar el procés d'adopció de plataformes d'intercanvi de roba en un context d'economia compartida per part d'un col·lectiu d'individus. Per això, s'han considerat propostes teòriques i empíriques rellevants relacionades amb l'acceptació de comportaments i tecnologies innovadores, com les realitzades en el context del comerç electrònic, les transaccions virtuals (sobre el context d'aquest estudi), l'economia compartida i l'emprenedoria associada a l'economia social i solidària.

Tal com s'ha vist i justificat en el capítol 2, en aquest estudi es treballa sobre la base del model de la Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP). Aquesta teoria ha estat considerada la més adequada per l'anàlisi del comerç electrònic en general i, per aquesta investigació, on les transaccions són realitzades intercanviant, comprant o venent productes. Així mateix, i per tal de poder ampliar l'abast del model TDCP, també es considera la incorporació de la confiança com a antecedent de l'actitud i la descomposició de la utilitat percebuda.

La TDCP i les seves extensions han estat utilitzades en molts dels casos consultats en la bibliografia, i en estudis similars al de la present investigació (Corrons, 2018). Tot seguit, sobre la base de la revisió bibliogràfica duta a terme en els capítols anteriors, es proposa un model que en aquesta tesi s'ha anomenat "Intenció Conductual".

Aquest model està basat en la TDCP juntament amb dues de les extensions anteriorment esmentades: la introducció de la confiança com a antecedent de l'actitud i la descomposició de la utilitat percebuda en diferents dimensions. Ara bé i, a més a més, s'ha estimat oportú afegir un altre grup de variables com a ampliació i complement del model TDCP: la influència COVID-19, ja que el coronavirus és una circumstància extraordinària que afecta directament al comportament i exerceix una influència sobre la intenció conductual.

Així doncs, aquest estudi desenvolupa un model basat en la TDCP però més estès a través de la inclusió de constructes addicionals que es troben més enllà del model TDCP original, millorant així el poder explicatiu i predictiu del model pel que fa a la intenció conductual. Amb aquest model es pretén justificar la utilització de la TDCP en el procés objecte de l'estudi, així com la introducció de les extensions anteriorment esmentades. Tal i com es

pot apreciar (**Figura 15**) el model “Intenció Conductual” presenta cinc grups principals de variables:

- Conductuals (intenció conductual INCO).
- Actitudinals (Actitud ACTD, utilitat percebuda UTPB, utilitat social USOC, utilitat prosocial UPRO, utilitat econòmica UECO, utilitat ambiental UAMB, facilitat d'ús FAUS, compatibilitat COPB i confiança COFI).
- Socionormatives (norma subjectiva NOSB, influències interpersonals FINT i influències extrapersonals FEXT).
- Control (control percebut CTPB, autoeficàcia AEFI i condicions facilitadores COFA).
- COVID-19 (influència del coronavirus COVID).

Per tant, sobre la base del model TDCP, habitualment utilitzat per a l'anàlisi de conductes associades a innovacions tecnològiques, es pretén amb el model proposat, “Intenció Conductual”, que incorpora totes les extensions esmentades, corroborar també la seva aplicabilitat al context d'aquest estudi.

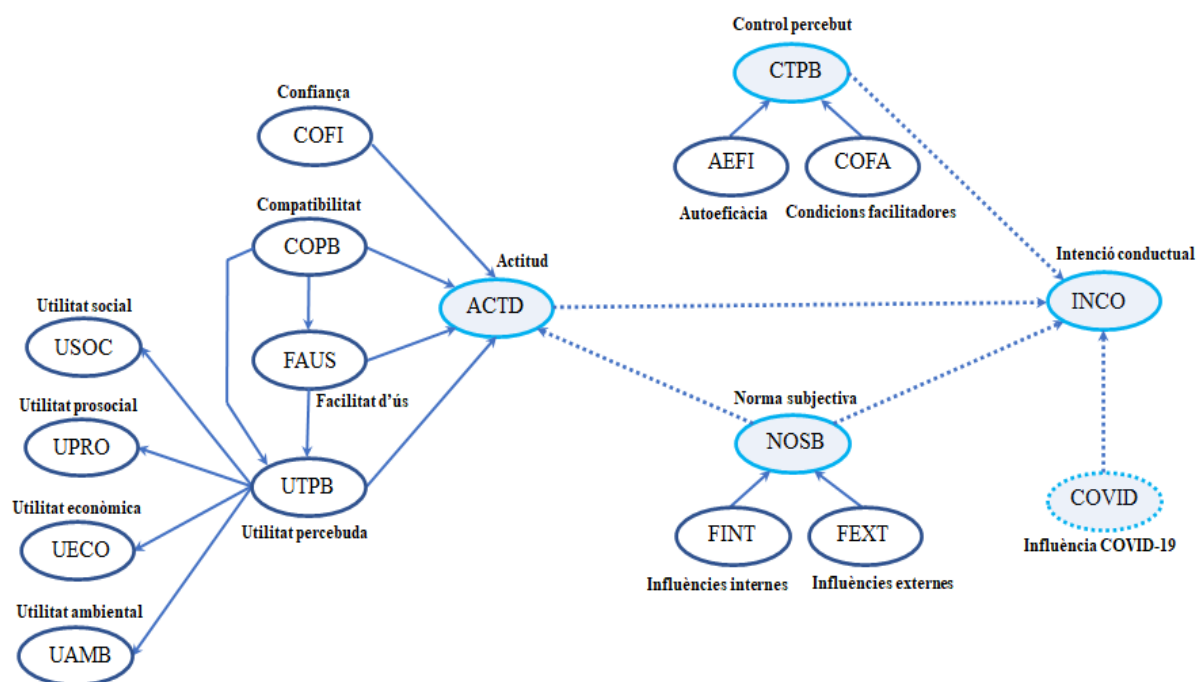


Figura: 15 - Model Intenció Conductual
 Font: elaboració pròpia en base a la TDCP

3.3 Justificació de les variables

Seguidament, es realitza la justificació de les diferents variables proposades en el model i les relacions que cal esperar entre aquestes, que són de dues tipologies diferents:

- Relacions causals: una variable és causa d'una altra, és a dir, una influeix en l'altra.
- Relacions de mesura: una variable s'utilitza com a sistema de mesura d'una altra i, per tant, la determina. Seria el cas de les variables multidimensionals.

D'entrada, s'identifica la intenció conductual com a variable dependent principal i antecedent de l'acceptació i adopció de les plataformes d'intercanvi. A continuació, se identifiquen les variables vinculades directament amb la intenció conductual, es planegen les hipòtesis corresponents i es justifiquen les relacions causals proposades. Tot seguit, s'enuncien també les hipòtesis relatives als components de les variables multidimensionals considerades en la investigació (la utilitat percebuda).

A continuació es detalla la definició de totes i cadascuna de les variables presents en el model d'estudi:

- Intenció conductual: la representació cognitiva de l'esforç que una persona està disposada a fer per tal de realitzar un comportament (Ajzen, 1991).
- Actitud: avaluació favorable o desfavorable d'una persona sobre la realització d'una conducta (Ajzen, 1991).
- Norma subjectiva: pressió social percebuda per realitzar o no realitzar un comportament (Ajzen, 1991).
- Control percebut: autoavaluació d'una persona sobre les seves capacitats per dur a terme un comportament (Ajzen, 1991).
- Utilitat percebuda: grau en què una persona creu que l'ús d'un sistema en particular podria millorar el seu rendiment (Davis, 1989).
- Facilitat d'ús percebuda: grau en què una persona creu que l'ús d'un sistema particular estaria lliure d'esforç (Davis, 1989).
- Compatibilitat: grau en què una innovació es percep com consistent amb les creences existents, necessitats i experiència passada dels possibles adoptants (Rogers, 1995).
- Confiança: creença que el fiduciari actuarà de manera cooperativa per complir amb les expectatives del fideïcomitent sense explotar les seves vulnerabilitats (Pavlou & Fygenson, 2006).

- Influències interpersonals: influències d'amics, familiars, companys, superiors i persones amb experiència sobre el potencial adoptant (Bhattacharjee, 2000).
- Influències extrapersonals: influències de mitjans de comunicació, opinió d'experts, i una altra informació no personal, sobre el potencial adoptant (Bhattacharjee, 2000).
- Autoeficàcia: confiança en si mateix d'un individu en la seva capacitat per dur a terme un comportament (Taylor & Todd, 1995).
- Condicions facilitadores: disponibilitat dels recursos necessaris per participar en un comportament, com temps, diners o recursos especialitzats (Taylor & Todd, 1995).
- Influència COVID-19: influència extraordinària que exerceix el coronavirus sobre el comportament de l'individu (per dur a terme una conducta).

3.3.1 Intenció conductual (antecedent del comportament)

La intenció ha estat considerada l'antecedent de la conducta dels individus (Kalwani & Silk, 1982), i per això ha estat inclosa com a condicionant directe del comportament en els principals models de sistema global (Engel et al., 1978, 1986; Howard, 1989; Howard & Sheth, 1969), així com en els models basats en les actituds, com són la Teoria de l'Acció Raonada "TAR" (Ajzen & Fishbein, 1980), la Teoria del Comportament Planificat "TCP" (Ajzen, 1991; Schifter & Ajzen, 1985) i la Teoria de l'Intent "TI" (Bagozzi & Warshaw, 1990). Així mateix, i de forma més específica, la intenció conductual, com antecedent de la conducta, ha estat inclosa en els models més rellevants que tracten d'explicar l'adopció de noves tecnologies (Corrons, 2018), ocupant un lloc fonamental en el Model d'Acceptació de Tecnologia "MAT" (Davis, 1989; Davis et al., 1989) i en la Teoria Descomposta del Comportament Planificat "TDCP" (Taylor & Todd, 1995).

D'altra banda, hi ha una gran quantitat d'evidències empíriques que fan recolzament de la relació entre la intenció conductual i el comportament, tant en l'àmbit de l'acceptació de noves tecnologies (Davis et al., 1989; Malhotra & Galletta, 1999; Morris & Dillon, 1997; Szajna, 1996) com concretament en el cas del procés d'adopció de comerç electrònic (Hsu & Chiu, 2004; Limayem et al., 2000).

Conseqüentment, i d'acord amb la revisió bibliogràfica realitzada, en aquesta investigació es considera la intenció d'utilitzar les plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida com a variable "dependent" i antecedent directe del procés d'adopció d'aquest tipus de plataformes.

3.3.2 Actitud (antecedent de la intenció conductual)

Les actituds es poden classificar en dos tipus diferents (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975): les actituds envers els objectes i les actituds envers els comportaments. Considerant l'objectiu de la investigació, el present estudi ha tingut en compte només l'actitud envers un comportament, i en particular la realització de transaccions en una plataforma virtual d'intercanvi de roba.

L'actitud també ocupa un lloc fonamental en les diferents teories que intenten explicar el comportament dels individus, i són incorporades com a antecedents de les intencions en els principals sistemes generals (Engel et al., 1978, 1986; Howard, 1989; Howard & Sheth, 1969) i en els models que tradicionalment s'han utilitzat per explicar l'acceptació de noves tecnologies. A més, la influència de les actituds sobre la intenció de compra electrònica ha estat contrastada per altres investigacions sustentades en la "TAR" (Fitzgerald & Kiel, 2001; Shim & Drake, 1990) i en la "TCP" (Gentry & Calantone, 2002; Khalifa & Cheng, 2002; Limayem et al., 2000), així com en el "MAT" (L.-D. Chen et al., 2002; Heijden et al., 2003; Suh & Han, 2002). D'altra banda, i en base a aquests models, diversos autors han observat un efecte directe de les actituds sobre l'adopció efectiva del comerç electrònic (Fenech & O'Cass, 2001; Keen et al., 2004; O'Cass & Fenech, 2003; Shih, 2004).

Altres investigacions també donen suport a l'existència de relacions positives i significatives entre les actituds envers el comerç electrònic, la intenció de compra a Internet (Cho, 2004; Crisp et al., 1997; Flynn & Goldsmith, 2001) i el desenvolupament efectiu d'aquesta conducta (Bridges & Goldsmith, 2000; Eastlick & Lotz, 1999; Fenech & O'Cass, 2001; O'Cass & Fenech, 2003). Així mateix, s'ha detectat una relació directa entre les actituds i la conducta (Bridges & Goldsmith, 2000; Eastlick & Lotz, 1999; Fenech & O'Cass, 2001; O'Cass & Fenech, 2003; Shih, 2004), d'acord amb els principals models de comportament i considerant que aquest efecte es produeix de forma indirecta a través de les intencions.

En conseqüència del que s'ha exposat, es formula la hipòtesis següent:

<p>H-1 (relació causal): L'actitud de l'individu envers les plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la intenció d'ús de les mateixes.</p>

3.3.3 Facilitat d'ús, Utilitat, Compatibilitat i Confiança (antecedents de l'actitud)

Les característiques de les conductes ocupen un lloc fonamental en els models de comportament humà, ja que d'elles es deriven les creences, percepcions i actituds dels individus. Convé ressaltar que són moltes les investigacions realitzades en l'àmbit de la difusió d'innovacions per tal d'identificar una sèrie de característiques generals i extrapolables a qualsevol situació (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Moore & Benbasat, 1991; Ostlund, 1974; Rogers, 1983, 1995; Tornatzky & Klein, 1982), i per aquest fet diferents autors han tractat de determinar quines d'aquestes característiques influeixen directament en la utilització d'una nova tecnologia. Diversos models (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Gatignon & Robertson, 1985; Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995) han proposat una relació causal entre les característiques percebudes en una nova tecnologia i les actituds de l'individu envers la mateixa. Durant la revisió bibliogràfica s'han pogut identificar tres atributs determinants de l'acceptació d'innovacions: la utilitat percebuda, la facilitat d'ús i la compatibilitat (Agarwal & Karahanna, 1998; Agarwal & Prasad, 1997; Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995; Tornatzky & Klein, 1982).

Nombroses investigacions, en base a la MAT, donen suport a la influència significativa de la utilitat i la facilitat d'ús sobre les actituds, tant en l'àmbit de les noves tecnologies (Agarwal & Karahanna, 1998; Al-Gahtani, 1998; Malhotra & Galletta, 1999; Mathieson, 1991; Morris & Dillon, 1997), com en relació al comerç electrònic (L.-D. Chen et al., 2002; L.-D. Chen & Tan, 2004; Fenech & O'Cass, 2001; Gentry & Calantone, 2002; Ha & Stoel, 2009; O'Cass & Fenech, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006; Shih, 2004; Suh & Han, 2002; Taylor & Todd, 1995; Vijayasarathy & Jones, 2000), entre altres.

En relació a la compatibilitat, diferents treballs han donat suport de forma indirecta a la influència d'aquesta variable sobre les actituds associada a l'experiència prèvia en l'ús d'Internet (Bhatnagar et al., 2000; Citrin et al., 2000; Crisp et al., 1997; Park & Jun, 2003; Ruiz-Mafé & Bigné-Alcañiz, 2006; Van Den Poel & Leunis, 1999), i identificada com a component de la compatibilitat de la conducta (Agarwal & Karahanna, 1998). A més a més, altres investigacions també recolzen que la compatibilitat influeix en l'actitud de compra online dels consumidors (L.-D. Chen & Tan, 2004; H.-F. Lin, 2007; Taylor & Todd, 1995).

Cal destacar, que l'actitud actua com a mediador positiu entre aquestes creences (utilitat percebuda, facilitat d'ús i compatibilitat) i les intencions (Bajaj & Nidumolu, 1998; Swanson, 1982). Així mateix, la relació entre actitud i intenció conductual tenen una forta correlació positiva (S. L. Jarvenpaa & Todd, 1997; Moore & Benbasat, 1991), i es constata que el comportament dels individus són congruents amb les seves actituds (Andrades, 2005).

En conseqüència del que s'ha exposat, es formulen les hipòtesis següents:

H-2 (relació causal): La utilitat percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en l'actitud envers aquesta conducta.

H-3 (relació causal): La facilitat d'ús percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en l'actitud envers aquesta conducta.

H-4 (relació causal): La compatibilitat percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en l'actitud envers aquesta conducta.

Basant-se en el MAT (Davis, 1989; Davis et al., 1989), la utilitat percebuda en el cas d'innovacions està condicionada per la facilitat d'ús associada a aquesta; relació recolzada per altres investigadors (Gefen & Straub, 2000). A més, i en l'àmbit del comerç electrònic, l'efecte positiu de la facilitat d'ús sobre la utilitat percebuda ha estat també contrastat per diversos autors (Chircu et al., 2000; Gentry & Calantone, 2002; Shih, 2004). D'altra banda, i també en base a la bibliografia existent sobre innovacions (Moore & Benbasat, 1991; Taylor & Todd, 1995; Tornatzky & Klein, 1982), altres autors incorporen la compatibilitat en el MAT (Agarwal & Karahanna, 1998) i plantegen una relació directa d'aquesta variable sobre la utilitat i la facilitat d'ús.

Com a conseqüència de l'anterior, s'enuncien les hipòtesis següents:

H-5 (relació causal): La facilitat d'ús percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la utilitat percebuda en aquesta conducta.

H-6 (relació causal): La compatibilitat percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la utilitat percebuda en aquesta conducta.

H-7 (relació causal): La compatibilitat percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la facilitat d'ús percebuda en aquesta conducta.

La confiança és un factor determinant del comportament i afecta molt l'actitud dels consumidors online. Moltes investigacions han evidenciat la influència directa i positiva que exerceix la confiança sobre l'actitud (Ha & Stoel, 2009; S. Jarvenpaa et al., 2000; J. B. Kim, 2012; K. C. Ling et al., 2010; Pavlou & Fygenson, 2006; Verhagen et al., 2006; Wen et al., 2011; Zampou et al., 2012). La confiança es postula com una creença de l'actitud en el model proposat, i forma part d'una de les extensions a la TDCP que es plantegen en aquesta investigació.

Com a conseqüència de tot això, es proposa la hipòtesi següent:

H-8 (relació causal): La confiança envers la resta d'usuaris de les plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en l'actitud envers l'ús d'aquest tipus de plataformes.

3.3.4 Norma subjectiva (antecedent de la intenció conductual)

La norma subjectiva considera que les opinions d'altres persones influeixen en el comportament de l'individu (Fishbein & Ajzen, 1975; Schofield, 1975). A més, està subjecta a un component normatiu (influència jeràrquica) i un altre voluntari (influència de la família, amics o relacions molt estretes). Les xarxes socials han incrementat i accelerat

la influència d'altres persones en el comportament dels individus (Hsiao, 2011; L. H. Kim et al., 2009; D. C. Li, 2011; Pookulangara & Koesler, 2011), permetent i incrementant intercanvis d'experiències a través d'Internet entre individus amb interessos comuns. Aquesta influència s'ha demostrat empíricament en diversos estudis (L. H. Kim et al., 2009; D. C. Li, 2011; Y. Zhou & Ali, 2012), constatant que quan existeix el sentiment de pertànyer a una comunitat d'usuaris afecta la seva intenció de participar.

La influència de terceres persones sobre la conducta de l'individu ha estat considerada en els principals models globals de comportament, que inclouen condicionants socials com els grups de referència i la família (Engel et al., 1968, 1978, 1986; Howard & Sheth, 1969), en canvi les teories sobre difusió de innovacions es basen en un procés de comunicació social (Bass, 1969; Mahajan et al., 1990; Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1983). Altres models també incorporen la influència de terceres persones per analitzar l'adopció del comerç electrònic, com la TAR, la TCP i la TDCP. Aquests models incorporen com a antecedent de la intenció conductual la norma subjectiva, ja que representa la motivació dels individus per actuar influenciats per les opinions de persones rellevants per a ells.

Altres evidències empíriques també recolzen l'efecte significatiu de la norma subjectiva sobre la intenció conductual, és el cas de investigacions sobre el comerç electrònic o compres a Internet que han fet diversos autors (Akaah & Korgaonkar, 1989; Berkowitz et al., 1979; Gentry & Calantone, 2002; Limayem et al., 2000; Prasad, 1975; Shim & Drake, 1990). A més, altres estudis previs suggereixen la existència de relacions positives entre la norma subjectiva i la intenció conductual (Barkhi et al., 2008; Bhattacharjee, 2000; Hansen et al., 2004; Vijayarathy, 2004; Yoh et al., 2003).

Com a conseqüència del que s'ha exposat, es formula la següent hipòtesi:

<p>H-9 (relació causal): La norma subjectiva respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la intenció d'ús de les mateixes.</p>

El model d'adopció d'innovacions (Gatignon & Robertson, 1985) planteja la existència d'un efecte dels grups socials que afecta a la conformació de les actituds dels individus, que posteriorment, en l'extensió realitzada sobre la base del model MAT (Malhotra & Galletta, 1999), se contrasta la significativitat de la influència social sobre les actituds dels

individus envers una innovació. Així mateix, altres autors (Hsu & Chiu, 2004) han trobat un efecte rellevant de la norma subjectiva sobre les actituds envers un servei electrònic.

Com a conseqüència de tot això, es proposa la hipòtesi següent:

H-10 (relació causal): La norma subjectiva respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en l'actitud envers aquesta conducta.

3.3.5 Influències interpersonals i extrapersonals (antecedents de la norma subjectiva)

Diversos autors d'acord amb la TCP (Gentry & Calantone, 2002; Mathieson, 1991) i la TDCP (Taylor & Todd, 1995) observen la influència de diferents referents en l'adopció d'innovacions tecnològiques. Altres autors (Bagozzi & Dholakia, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999), dins l'àmbit d'estudi, i juntament amb els grups de referència com la família i els amics, assenyalen la influència que exerceixen altres usuaris de comunitats virtuals i de la Xarxa. La norma subjectiva, identificada com a factor social (Ajzen, 1991), estarà doncs condicionada tant per la influència d'aquells grups interpersonals (de referència primària), com pels grups extrapersonals (de referència externa). La influència interpersonal és la creença que un consumidor que compra online és acceptat, encoratjat i promogut pel seu cercle social d'influència (família, amics). Les influències extrapersonals no estan relacionades d'una manera personal amb un individu, com per exemple les xarxes socials o els medis de comunicació on es promouen i fomenten les compres online.

Com a conseqüència de tot això, es plantegen les següents hipòtesis:

H-11 (relació causal): Les influències interpersonals respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeixen de forma positiva i directa en la norma subjectiva respecte a aquesta conducta.

H-12 (relació causal): Les influències extrapersonals respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeixen de forma positiva i directa en la norma subjectiva respecte a aquesta conducta.

3.3.6 Control percebut (antecedent de la intenció conductual)

El control percebut és la percepció de l'individu respecte de les seves capacitats per dur a terme un comportament (Ajzen, 1991; East, 1993; Taylor & Todd, 1995). En moltes circumstàncies l'individu no disposa de la llibertat total per desenvolupar el seu comportament, sinó que podria tenir limitacions a l'hora de disposar de determinats requisits o recursos (Bagozzi et al., 1990; Kuhl, 1984; Liska, 1984; Rosenstock, 2005; Sarver, 1983; Triandis, 1977). Diversos autors, per tal de descriure aquest tipus de comportament, incorporen el concepte de control percebut sobre la conducta com a antecedent del comportament efectiu i de les intencions (Schifter & Ajzen, 1985; Taylor & Todd, 1995). Dins de l'àmbit del comerç electrònic, altres autors (Chang et al., 2005; Limayem et al., 2000; Pavlou, 2002) observen que el control percebut en la conducta té un efecte positiu sobre la intenció d'adoptar aquest comportament, i altres investigacions prèvies també constaten la seva influència en el comportament d'ús de serveis electrònics (Aldás-Manzano et al., 2009; Teo et al., 1999).

Sobre la base de la TCP, alguns autors (Limayem et al., 2000) observen que a la compra a través d'Internet, el control percebut té un efecte directe sobre l'adopció d'aquesta conducta, i indirecte a través de les intencions. Altres autors (Keen et al., 2004) assenyalen la importància que en el desenvolupament de l'acceptació de la compra a Internet pot tenir el control percebut, i la influència que té el control percebut a la conducta sobre el comerç electrònic, per la qual cosa (Hoffman & Novak, 1996) proposen un model d'experiència del consumidor a Internet en què incorporen l'efecte del control sobre les pròpies accions i sobre l'entorn en el comportament, arribant a contrastar (Novak et al., 2000) l'existència d'una correlació positiva entre el domini percebut a la navegació i la compra a través de la Xarxa.

Com a conseqüència de tot això, es proposa la següent hipòtesi:

<p>H-13 (relació causal): El control percebut pels individus sobre l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la intenció d'ús de les mateixes.</p>
--

3.3.7 Autoeficàcia i Condicions facilitadores (antecedent del control percebut)

La utilització de la Xarxa a l'hora de desenvolupar una activitat està condicionada per l'autoeficàcia percebuda pels individus i per les condicions facilitadores existents (Eastin & LaRose, 2000). Així mateix, les percepcions que tinguin els individus respecte al coneixement de compra a Internet tenen un efecte significatiu sobre l'adopció del comerç electrònic (Goldsmith, 2001; Goldsmith & Flynn, 1995) i la freqüència de les seves adquisicions (H. Li et al., 1999).

D'acord amb la teoria sobre difusió d'innovacions (dins d'un sistema social), certs autors (Goldsmith, 2000; Goldsmith & Lafferty, 2001) observen que els individus que primer adopten la compra a Internet (anomenats innovadors) mostren una major confiança en la seva capacitat per desenvolupar aquest comportament. Altres autors (O'Cass & Fenech, 2003) observen que la facilitat d'ús de la Xarxa i, a través d'ella, les actituds envers el comerç electrònic, estan afectades positivament per l'autoeficàcia percebuda en l'ús d'Internet, i les condicions facilitadores existents. Així mateix, altres treballs (Bandura, 1977, 1982, 1991; Taylor & Todd, 1995; Triandis, 1977), emmarcats dins l'àmbit de l'acceptació de noves tecnologies, també distingeixen dos antecedents diferents del control percebut: l'autoeficàcia percebuda per l'individu i les condicions facilitadores existents. D'acord amb això, altres autors (Limayem et al., 2000) en incorporar ambdues variables com a components del control percebut, observen un efecte significatiu sobre la intenció conductual. En la mateixa línia, altres investigadors (Eastin & LaRose, 2000; O'Cass & Fenech, 2003) han evidenciat que l'autoeficàcia és rellevant en l'adopció del comerç electrònic.

Com a conseqüència de tot això, es formulen les següents hipòtesis:

H-14 (relació causal): L'autoeficàcia percebuda per l'individu sobre l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa sobre el control percebut sobre aquesta conducta.

H-15 (relació causal): Les condicions facilitadores existents per l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeixen de forma positiva i directa sobre el control percebut sobre aquesta conducta.

3.3.8 COVID-19 (determinant de la intenció conductual)

Durant la pandèmia, les rutines de consum es van veure afectades, i de la nit al dia els comportaments de compra dels consumidors van canviar (Jílková & Králová, 2021). La crisi sanitària i la conseqüent crisi econòmica, per una banda, ha afectat gran part dels consumidors que patiran una reducció dels seus ingressos i, per altra banda, sembla que ha promogut una conducta envers la sostenibilitat i la cura de la naturalesa prestant més atenció als productes i condicions de compra. És per això i per les altres circumstàncies ja exposades anteriorment que s'ha considerat oportú afegir el constructe COVID-19 com una extensió a la TDCP. Altres autors també han considerat el COVID-19 com a influenciador sobre la intenció conductual (Y. Liu et al., 2021) i, incorporen constructes COVID-19 però com a extensió de la TCP.

Com a conseqüència de tot això, es proposa la hipòtesi següent:

H-16 (relació causal): La influència del coronavirus sobre els individus respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida influeix de forma positiva i directa en la intenció d'ús de les mateixes.

3.3.9 Descomposició de la utilitat percebuda (submodel Utilitat)

La utilitat percebuda tradicionalment ha estat considerada un concepte unidimensional, però en l'àmbit d'aquesta investigació sobre les plataformes d'intercanvi en un entorn d'economia compartida, i seguint la línia de diversos autors que han suggerit la necessitat d'analitzar la utilitat des de diferents punts de vista (Bock et al., 2005; Collom, 2007, 2011; Hamari et al., 2015; Hawlitschek et al., 2016; Lastovicka et al., 1999), s'ha considerat més oportú tractar-la com una dimensionalitat. Per això es proposa, com a extensió al model de la TDCP, la descomposició de la utilitat percebuda en les quatre dimensions més representatives i considerades més consistentes en el context d'estudi, com ara la social, la prosocial, l'econòmica i l'ambiental.

Com a conseqüència de tot això, es formula la següent hipòtesi que es subdivideix en quatre subapartats (o subhipòtesis), tants com relacions dimensionals existents:

H-17 (relació de mesura): La utilitat percebuda respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida està determinada de forma positiva per la utilitat percebuda a nivell: **(1) Social, (2) Prosocial, (3) Econòmic, (4) Ambiental.**

3.3.10 Resum d'hipòtesis

Després d'enumerar les diferents hipòtesis d'investigació a continuació (**Figura 16**) es presenta gràficament el model "Intenció Conductual" identificant totes les hipòtesis:

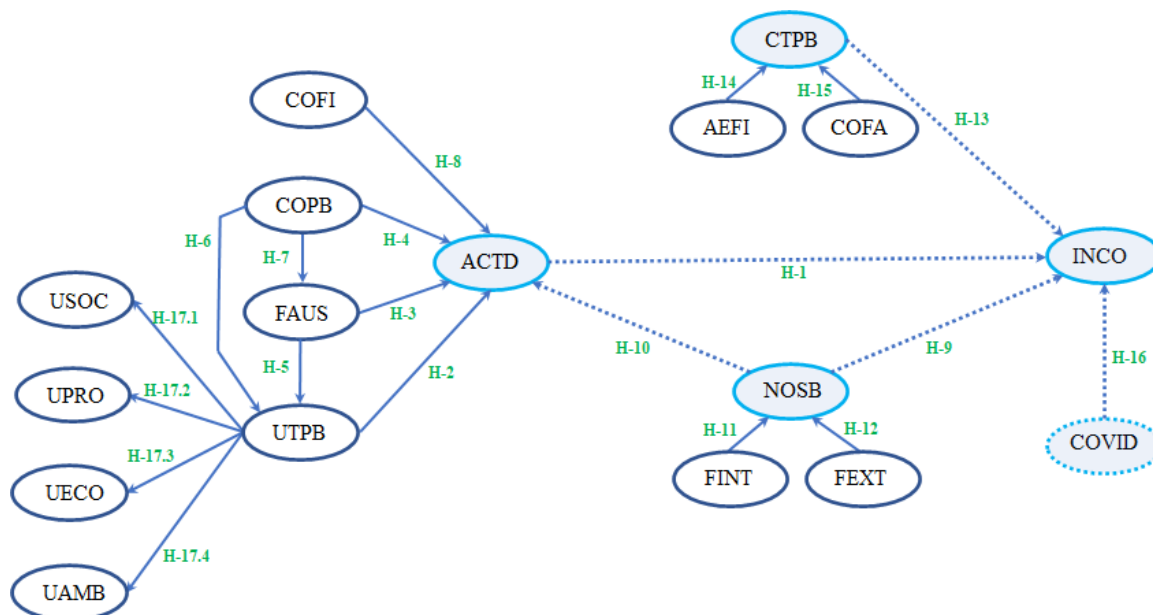


Figura: 16 - Resum d'hipòtesis del model Intenció Conductual
Font: elaboració pròpia en base a la TDCP

3.4 Metodologia de la investigació

Tot seguit, es presenta la metodologia utilitzada en aquesta investigació, que permet donar resposta als objectius anteriorment plantejats.

Durant la investigació s'han utilitzat fonts tant qualitatives com quantitatives. L'estudi realitzat inclou opinions i consultes d'experts acadèmics, i informació obtinguda a través d'un qüestionari estructurat mitjançant una enquesta al col·lectiu objecte d'estudi prèviament identificat. No obstant això, tot i que s'ha utilitzat la combinació de dues tipologies, la investigació ha de ser considerada com quantitativa, sent l'anàlisi d'índole qualitativa utilitzat tan sols amb fins preliminars per enquadrar el problema objecte d'anàlisi.

L'estudi empíric principal, utilitzat per a la validació de les hipòtesis d'investigació, està basat en les dades obtingudes a través del qüestionari i la seva posterior anàlisi estadística.

3.4.1 Investigació qualitativa

Després de la informació obtinguda en la revisió de la literatura presentada en els capítols anteriors, i amb la finalitat de complementar l'estudi qualitatiu, s'han tingut en compte opinions d'experts acadèmics en àmbits vinculats amb el context de la investigació. L'objectiu d'aquesta fase no és altre que realitzar una aproximació al tema d'estudi, recollint opinions d'experts en àmbits sobre l'economia compartida, social, solidària i col·laborativa, així com la preparació del disseny de qüestionaris d'investigació i la posterior anàlisi de dades.

Les opinions dels experts es van obtenir per una banda a través de vídeos publicats durant l'any 2019 per la Universitat Oberta de Catalunya (Estudis d'Economia i Empresa), sobre la temàtica de sharing economy en el que van participar acadèmics d'aquesta universitat (**Taula 1**). D'altra banda a través del portal <https://www.researchgate.net/> es va fer una pregunta oberta durant Octubre 2020 dins de l'apartat del portal destinat a aquest tipus de relacions entre acadèmics de diferents institucions (**Taula 2**). Aquestes opinions van ser de gran ajuda per complementar l'estudi qualitatiu i assolir els objectius inicialment plantejats.

A continuació (**Taula 1**) es presenta la identificació i procedència d'opinions d'experts obtinguda a través de vídeos publicats en Universitat Oberta de Catalunya.

Experts acadèmics	Universitat	Temàtica
Joan Torrent Sellens (UOC-V1, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	Efectes econòmics de la segona onada digital
Jules Wilson (UOC-V2, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	Turisme i sharing economy: impactes i reptes
Elisabet Motellón (UOC-V3, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	Mercat de treball i economia de plataformes / l'ocupació en l'economia de plataformes
Albert Cañigueral (UOC-V4, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	Els eixos que sostenen l'era col·laborativa
Inma Rodríguez Ardura (UOC-V5, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	Ewom advers en comerç electrònic social
Angels Fitó (UOC-V6, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	La digitalització de les finances
Josep Lladós (UOC-V7, 2019)	Universitat Oberta de Catalunya	Els pros i contres de l'economia col·laborativa

*Taula: 1 - Opinions d'experts acadèmics UOC
Font: elaboració pròpia amb informació de la UOC*

A continuació (**Taula 2**) es presenta la identificació i procedència d'opinions d'experts obtinguda a través del portal "<https://www.researchgate.net/>" a partir de una pregunta oberta que es va fer durant Octubre 2020 en l'apartat "Questions you asked" on poden participar els experts membres del portal.

Pregunta oberta:

Sharing Economy and Fast Fashion, What is your behavior?

Fast fashion is being widely criticized either due to environmental or human rights issues and is having a negative impact on the world. Mass production generates tons of waste, has a great environmental impact and affects the poor working conditions of many people.

The sharing economy model argues that renting is better than owning (cars, vacation homes or even clothes). This system is taking over different markets and one of them is fashion.

Questions:

Would you be willing to use a virtual platform to exchange, donate or buy the clothes that you and other people have stored in the closet and that you no longer use?

What would be your attitude to make exchanges: altruistic, economic or ensure sustainability by extending the useful life of clothes that no longer use?

Experts acadèmics	Universitat / Institució	Opinions
Mirna Leko-Šimić (PhD Faculty of Economics)	University of Osijek (Osijek, Croatia)	I would, and my motivation would be the mixture of the three.
Arindam Basu (PhD Textile Engineering - Managing Director)	Northern India Textile Research Association (Ghāziābād, India)	In country like India the life of clothes are much higher as most of the people don't discard them after every fashion cycle of 3-6 months. We donate the clothes when those become old and poor people collect them from collection points. Those are then worn by them until torn. For clothes made of cotton are many times are used as dusters after wearing them for long time. The problem of short fashion cycle mainly persists in Developed countries.
Sirisha Deepthi Sornapudi (Assistant Professor at the Department of Apparel and Textiles)	Professor Jayashankar Telangana State Agricultural University (Hyderabad, India)	Yes, I would be totally willing to use a virtual platform to exchange, donate or buy my clothes that I no longer have use of or got bored wearing. In India women do swap sarees with their friends/family/mothers etc.. My attitude would be to ensure sustainability by extending the useful life of clothes that are no longer used.

*Taula: 2 - Opinions d'experts acadèmics d'altres institucions
Font: elaboració pròpia*

La investigació preliminar qualitativa duta a terme ha proporcionat una informació crucial per al desenvolupament posterior de la fase quantitativa. Ha estat molt rellevant per enquadrar l'anàlisi de la investigació, així com per a la millora tant de l'estructuració com de la definició dels ítems del qüestionari. A més, tot això contribueix a l'optimització del treball i la concreció posterior dels resultats.

3.4.2 Investigació quantitativa

A continuació, s'ha fet una investigació quantitativa de les percepcions i les actituds d'un col·lectiu d'individus en l'ús de plataformes d'intercanvi de roba. La finalitat no és altra que contrastar els objectius plantejats anteriorment. Tot seguit, es descriu el procés seguit referent a la construcció i estructuració del qüestionari utilitzat per a l'anàlisi quantitativa, alhora que es detalla el disseny de la investigació i el treball de camp.

3.4.2.1 Estructura del qüestionari

La recollida de les dades a analitzar ha estat duta a terme mitjançant un qüestionari online estructurat en dos blocs diferents de variables (en els **Annexos 1 i 2** es detalla l'escrit de l'anunci de presentació i del qüestionari). En el primer bloc s'han recollit qüestions sobre dades socio-demogràfiques, a més de realitzar una presentació sobre el que s'entén per plataformes virtuals d'intercanvi de roba. Amb això es pretén enquadrar i situar a l'enquestat en l'àmbit de la investigació, així com donar-li els instruments necessaris perquè pugui avaluar el seu grau de coneixement en aquesta tipologia de plataformes. En el segon bloc, les preguntes estan relacionades amb la intenció conductual i els seus antecedents directes (actitudinals, socionormatius i de control), i sobre la influència del COVID-19.

El procés de selecció del qüestionari i dels ítems ha consistit en la identificació i adaptació d'altres similars, obtinguts a través de la revisió de la literatura existent en l'àmbit d'estudi, i posteriorment revisats i refinats tenint en compte les opinions dels experts obtingudes durant l'anàlisi preliminar d'índole qualitatiu.

Respecte de la resta de dimensions incloses en el model d'adopció de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, s'ha recorregut per al seu mesurament a la metodologia d'escala compostes, que permeten obtenir valoracions per a variables psicològiques (Churchill, 2003), que no són directament observables o a les quals no es pot assignar una quantificació directa (Ajzen, 2002). S'han emprat les escales tipus Likert, utilitzades freqüentment en la literatura i que presenten nombrosos avantatges tant en el

seu desenvolupament com en la posterior anàlisi estadística (Sarabia, 1999). A aquestes escales se'ls van assignar valors entre 1 i 7 en relació a les preguntes formulades:

- Valor mínim 1 per al cas "Estic completament en desacord" amb l'afirmació proposada.
- Valor màxim 7 per al cas "Estic totalment d'acord" amb l'afirmació proposada.
- Valor intermedi 2 a 6 en funció del grau d'acord amb l'afirmació proposada.

A continuació (**Taula 3**), es detalla i s'especifica la conducta principal a analitzar. D'acord amb les propostes de Ajzen i Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1980), es concreta l'acció, el context, l'objecte i el temps que defineixen el comportament a investigar.

Conducta principal a analitzar de la investigació:	
• Acció:	Utilitzar.
• Context:	Una plataforma virtual d'intercanvi de roba en una economia compartida.
• Objectiu:	Realitzar transaccions.
• Temps:	En un termini de sis mesos.

*Taula: 3 - Conducta principal a analitzar de la investigació
Font: elaboració pròpia*

La conducta principal a la qual es refereixen les diferents dimensions considerades és la següent:

- Utilitzar una plataforma virtual d'intercanvi de roba en una economia compartida per realitzar transaccions en els propers sis mesos.

En base a la revisió de la literatura i de la recerca qualitativa prèvia, es va considerar idoni el termini de sis mesos per mesurar la intenció d'ús d'aquest tipus de plataformes d'intercanvi de roba. Un marge de temps prudencial per al desenvolupament del comportament, evitant així la possible distorsió derivada d'un allunyament excessiu en el temps.

Definida la conducta principal a analitzar, s'han seguit les indicacions de Churchill (Churchill, 1979) per a l'elaboració de les escales de mesura. D'acord amb la revisió de la literatura i l'estudi qualitatiu previ, s'han generat una sèrie d'ítems contrastats a la literatura, a fi de garantir la fiabilitat i la validesa de les escales, prèvia adaptació a l'àmbit de la investigació. El qüestionari ha estat definit, realitzat i remodelat tenint en compte les opinions d'experts, investigadors i professionals basant-se en les opinions i les informacions obtingudes durant l'anàlisi preliminar qualitativa.

3.4.2.2 Desenvolupament de les escales de mesura

El model proposat és un model arrelat en la TDCP, per això, la majoria dels ítems de les diferents escales de mesura que es presenten estan basats en el treball original de Taylor i Todd (Taylor & Todd, 1995) i en altres treballs (Corrons, 2018; Corrons & Garay, 2019), prèvia adaptació al context d'estudi. Per això, s'ha analitzat la literatura existent perquè aquesta adaptació sigui la més representativa possible de l'àmbit de la recerca. Seguidament es presenta la descripció de cada un dels ítems utilitzats en les diferents escales de mesura.

➤ Desenvolupament de l'escala de mesura de la intenció conductual

L'escala d'intenció d'ús de plataformes d'intercanvi de roba recull el propòsit de desenvolupar aquest comportament. Els ítems emprats per mesurar aquesta dimensió s'han basat en treballs anteriors desenvolupats per diversos autors (Corrons, 2018; Corrons & Garay, 2019; Gefen & Straub, 2000; Herrero, 2005; Limayem et al., 2000; Pavlou & Fygenson, 2006), prèvia adaptació a les plataformes d'intercanvi de roba.

Els ítems que es presenten a continuació (**Taula 4**) van precedits en el qüestionari pel text "**Aquestes són les meves percepcions en relació a l'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos**":

Intenció conductual:	
• INCO_1:	Penso utilitzar-les en els propers sis mesos.
• INCO_2:	Espero utilitzar-les en els propers sis mesos.
• INCO_3:	És probable que les utilitzi en els propers sis mesos.

*Taula: 4 - Escala de mesura de la intenció conductual
Font: elaboració pròpia*

➤ Desenvolupament de l'escala de mesura de l'actitud

El mesurament de les actituds s'ha abordat des de diferents perspectives, desenvolupant mesures tant explícites com inferides. En aquest treball, per a l'avaluació d'aquesta variable, es fa servir una escala explícita indirecta, que sobre els objectes d'actitud permet recollir-ne la multidimensionalitat i es garanteixen alts nivells de fiabilitat i validesa (Ajzen, 2002). Els ítems utilitzats per mesurar l'actitud envers l'ús de plataformes d'intercanvi de roba s'han basat en escales proposades i utilitzades per diversos autors (Bhattacharjee, 2002; Corrons & Garay, 2019; George, 2004; Pavlou & Fygenson, 2006), prèviament adaptades al context d'estudi.

Els ítems que es presenten a continuació (**Taula 5**) van precedits en el qüestionari pel text "**L'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos ...**":

Actitud:
• ACTD_1: ... és una idea que m'agrada.
• ACTD_2: ... és una bona idea.
• ACTD_3: ... em sembla una experiència positiva.

*Taula: 5 - Escala de mesura de l'actitud
Font: elaboració pròpia*

➤ **Desenvolupament de l'escala de mesura dels antecedents de l'actitud**

Les escales de mesura dels antecedents de l'actitud s'han desenvolupat considerant la literatura sobre difusió d'innovacions i l'estudi qualitatiu previ. A més, cal recordar que una de les extensions introduïdes, en el model Intenció Conductual proposat, ha estat tractar la descomposició de la variable utilitat percebuda en quatre dimensions diferents: social, prosocial, econòmica i ambiental.

Literatura de referència per al desenvolupament de cadascuna de les escales:

- Facilitat d'ús: (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Heijden et al., 2003; H. Lee, 2006; H. Y. Lee et al., 2006; Moore & Benbasat, 1991; Venkatesh & Davis, 1996, 2000).
- Compatibilitat: (J.-J. Hung et al., 2009; Lau, 2011; Moore & Benbasat, 1991; J. H. Wu & Wang, 2005).
- Confiança: (Chiu et al., 2006; Gefen et al., 2003; J.-J. Hung et al., 2009; H. F. Lin, 2006; Pavlou, 2003).
- Utilitat social: (Collom, 2007; Hawlitschek et al., 2016).
- Utilitat prosocial: (Collom, 2007).
- Utilitat econòmica: (Bock et al., 2005; Hamari et al., 2015; Lastovicka et al., 1999).
- Utilitat ambiental: (Collom, 2007; Hamari et al., 2015).

Els ítems que es presenten a continuació (**Taules 6 a 11**) van precedits en el qüestionari pel text "**L'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos ...**":

Compatibilitat:
• COPB_1: ... s'ajustaria bé a la manera en què m'agrada fer les coses.
• COPB_2: ... seria coherent amb els meus hàbits d'actuació.
• COPB_3: ... encaixaria amb el meu estil de vida.

*Taula: 6 - Escala de mesura de la compatibilitat
Font: elaboració pròpia*

Facilitat d'ús:
• FAUS_1: ... seria fàcil d'aprendre per a mi.
• FAUS_2: ... seria senzill d'utilitzar.
• FAUS_3: ... no em suposaria molt esforç mental.

*Taula: 7 - Escala de mesura de la facilitat d'ús
Font: elaboració pròpia*

Utilitat social:
• USOC_1: ... em permetria trobar gent interessant.
• USOC_2: ... em permetria conèixer gent nova.
• USOC_3: ... em permetria tenir interacció social amb altres usuaris.

*Taula: 8 - Escala de mesura de la utilitat social
Font: elaboració pròpia*

Utilitat prosocial:
• UPRO_1: ... em permetria aportar quelcom a la societat.
• UPRO_2: ... em permetria ajudar a gent necessitada.
• UPRO_3: ... em permetria fer quelcom pels altres.

*Taula: 9 - Escala de mesura de la utilitat prosocial
Font: elaboració pròpia*

Utilitat econòmica:
• UECO_1: ... em permetria estalviar diners.
• UECO_2: ... em permetria reduir les meves despeses.
• UECO_3: ... em permetria beneficiar-me a nivell econòmic.

*Taula: 10 - Escala de mesura de la utilitat econòmica
Font: elaboració pròpia*

Utilitat ambiental:
• UAMB_1: ... em permetria consumir d'una manera sostenible.
• UAMB_2: ... em permetria tenir un comportament ecològic.
• UAMB_3: ... em permetria tenir un comportament respectuós amb el medi ambient.

*Taula: 11 - Escala de mesura de la utilitat ambiental
Font: elaboració pròpia*

En el cas de la confiança, els ítems que es presenten a continuació (**Taula 12**) van precedits en el qüestionari pel text "**Aquestes són les meves percepcions en relació a l'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos**":

Confiança:
• COFI_1: Els usuaris que les utilitzen no s'aprofitaran dels altres.
• COFI_2: Els usuaris que les utilitzin mantindran sempre les promeses fetes.
• COFI_3: Els usuaris que les utilitzin seran veraçs en el tracte amb els altres.

*Taula: 12 - Escala de mesura de la confiança
Font: elaboració pròpia*

➤ Desenvolupament de l'escala de mesura de la norma subjectiva

La norma subjectiva ha estat considerada tradicionalment de forma global en els models de comportament basats en actituds (Ajzen & Fishbein, 1980; Schifter & Ajzen, 1985). No obstant això, a la literatura sobre l'adopció d'innovacions, s'esmenta també la necessitat de considerar la influència que exerceixen diferents grups de referència (Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995). Per tant, en aquesta investigació es pretén mesurar la norma subjectiva de forma global i també amb els antecedents corresponents a la influència que exerceixen dos col·lectius clarament diferenciats: influències interpersonals (p. ex. família, amics) i extrapersonals (p. ex. mitjans de comunicació, xarxes socials). Així doncs, considerant tot això, s'han desenvolupat les escales per avaluar la influència procedent dels col·lectius considerats, juntament amb la forma global de la norma subjectiva.

Literatura de referència per al desenvolupament de cadascuna de les escales:

- Norma subjectiva: (Bhattacharjee, 2001; George, 2004; Pavlou & Fyngenson, 2006; Venkatesh & Davis, 2000).
- Influències interpersonals: (Bhattacharjee, 2000; J.-J. Hung et al., 2009; S. Y. Hung & Chang, 2005; Lamberton & Rose, 2012; Lau, 2011; Widlok, 2004).
- Influències extrapersonals: (Bhattacharjee, 2000; J.-J. Hung et al., 2009; S. Y. Hung & Chang, 2005; Lamberton & Rose, 2012; Lau, 2011; Widlok, 2004).

Els ítems que es presenten a continuació (**Taules 13 a 15**) van precedits en el qüestionari pel text "**Aquestes són les meves percepcions en relació a l'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos**":

Norma subjectiva:	
• NOSB_1:	La gent a qui valoro aprova que les utilitzi.
• NOSB_2:	La gent que influeix en el meu comportament espera de mi que les utilitzi.
• NOSB_3:	Les persones que són importants per a mi pensen que hauria de utilitzar-les.

*Taula: 13 - Escala de mesura de la norma subjectiva
Font: elaboració pròpia*

Influències interpersonals:	
• FINT_1:	Els meus amics i familiars m'animen a que les utilitzi.
• FINT_2:	Les persones del meu entorn pensen que utilitzar-les seria una bona idea.
• FINT_3:	Els meus companys m'animen a que les utilitzi.

*Taula: 14 - Escala de mesura de les influències interpersonals
Font: elaboració pròpia*

Influències extrapersonals:
• FEXT_1: Les notícies en mitjans escrits, en relació a aquest tipus de comunitats, m'animen a utilitzar-les.
• FEXT_2: Els comentaris en blocs, sobre experiències en comunitats d'aquest tipus, m'animen a utilitzar-les.
• FEXT_3: Els comentaris en xarxes socials, en relació a experiències en comunitats d'aquest tipus, m'animen a utilitzar-les.

Taula: 15 - Escala de mesura de les influències extrapersonals

Font: elaboració pròpia

➤ **Desenvolupament de l'escala de mesura del control percebut**

El control percebut sobre el comportament, al igual que la norma subjectiva, s'ha considerat tradicionalment també de forma global (Schifter & Ajzen, 1985). No obstant això, hi ha autors (Ajzen, 2002; Taylor & Todd, 1995) que han proposat diversos factors antecedents que, sobre la base de la investigació d'altres autors (Bandura, 1977, 1982, 1991, 1997, 1998; Triandis, 1977) identifiquen dos components que exerceixen influència directa sobre el control percebut: l'autoeficàcia i les condicions facilitadores existents. Considerant tot això, s'han desenvolupat les escales per al mesurament dels dos components identificats, juntament amb la forma global del control percebut.

Literatura de referència per al desenvolupament de cadascuna de les escales:

- Control percebut: (Bhattacharjee, 2002; George, 2004; Pavlou & Fygenson, 2006).
- Autoeficàcia: (Koufaris, 2002; Koufaris et al., 2001, 2002; Limayem et al., 2000; H.-F. Lin, 2007; Vijayarathy, 2004).
- Condicions facilitadores: (Koufaris, 2002; Koufaris et al., 2001, 2002; Limayem et al., 2000; H.-F. Lin, 2007; Vijayarathy, 2004).

Els ítems que es presenten a continuació (**Taules 16 a 18**) van precedits en el qüestionari pel text "**Aquestes són les meves percepcions en relació a l'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos**":

Control percebut:
• CTPB_1: Utilitzar-les és quelcom que tindria controlat.
• CTPB_2: Tinc els recursos, els coneixements i les habilitats per a utilitzar-les.
• CTPB_3: Seria capaç d'utilitzar-les.

Taula: 16 - Escala de mesura del control percebut

Font: elaboració pròpia

Autoeficàcia:	
• AEFI_1:	Podria utilitzar-les fàcilment.
• AEFI_2:	Seria capaç d'utilitzar-les, encara que no hi hagués ningú per ajudar-me al voltant.
• AEFI_3:	Em sentiria còmode utilitzant-les pel meu compte.

*Taula: 17 - Escala de mesura de l'autoeficàcia
Font: elaboració pròpia*

Condicions facilitadores:	
• COFA_1:	Disposo de l'equipament informàtic necessari per a utilitzar-les.
• COFA_2:	Podria disposar d'un ordinador sempre que volgués per poder-les utilitzar.
• COFA_3:	No tindria problemes d'accés a Internet per poder-les utilitzar.

*Taula: 18 - Escala de mesura de les condicions facilitadores
Font: elaboració pròpia*

➤ Desenvolupament de l'escala de mesura de la influència del COVID-19

Durant el desenvolupament d'aquesta investigació es va declarar la pandèmia COVID-19, i les plataformes de venda de segona mà de la indústria de la moda, i d'altres productes, han estat reportant un augment en les vendes i en el trànsit online des del començament del virus (Álvarez, 2021; Zwettler, 2020). No se sap com serà la moda post COVID-19, però el lloguer de roba en detriment de la possessió és una opció entre d'altres nous models de consum que caminen envers una moda més sostenible (Sogoodsocute.com, 2020). És per això i, altres motius explicats anteriorment, que s'ha estimat oportú incloure aquesta escala de mesura com a extensió de les teories del comportament basada en la percepció del COVID-19; ja ho han fet en la TCP altres autors (Y. Liu et al., 2021), però en aquest cas s'ha aplicat a la TDCP per veure quina influència ha tingut o pot haver tingut en la intenció de comportament dels individus aquest fet tan extraordinari.

Els ítems que es presenten a continuació (**Taula 19**) van precedits en el qüestionari pel text: **“COVID-19 ha fet repensar el consum excessiu i altres opcions, com ara el consum de segona mà, l'intercanvi, el lloguer o la revenda (prioritzant l'ús vs. la propietat). La quarantena ha potenciat l'ús de plataformes d'intercanvi de roba de segona mà durant la pandèmia i la seva higienització”**:

Influència del COVID-19:	
• COVID_1:	Aquests esdeveniments m'han influït positivament en l'ús de plataformes d'intercanvi de roba.
• COVID_2:	Aquests esdeveniments influïran en els meus hàbits d'adquirir moda de segona mà original i de qualitat.

*Taula: 19 - Escala de mesura de la influència del COVID-19
Font: elaboració pròpia*

3.4.2.3 Disseny de la recerca i treball de camp

➤ Població d'estudi

Les referències bibliogràfiques que han estat consultades sobre l'adopció del comerç electrònic el tracten com a innovació tecnològica que es desenvolupa a Internet, per això aquesta investigació està dirigida a aquells individus que són usuaris habituals d'Internet, independentment que hagin fet alguna transacció d'intercanvi o formen part d'alguna plataforma d'intercanvi.

Per a l'obtenció d'aquests perfils s'ha optat per analitzar la població (**Figura 17**) corresponent al col·lectiu format per estudiants, Alumni, personal propi i col·laboradors de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Es tracta d'una població que presenta el requisit buscat: usuaris habituals d'Internet. Així, per exemple, els seus usuaris estan habituats a l'ús d'un campus virtual i, per tant, es tracta d'usuaris amb experiència a Internet i en l'ús de plataformes virtuals. No obstant això, i en el cas d'experiència en plataformes d'intercanvi de roba, els usuaris d'aquesta població no tenen per què tenir experiència en elles o, fins i tot, no tenen per què saber de què es tracta ni com funcionen. A priori es consideren sense experiència en aquest tipus de plataformes, però la seva experiència a Internet i en plataformes virtuals relativitza aquesta circumstància.

Es considera que aquesta població compleix amb els requisits plantejats per a l'abast dels objectius d'aquest treball, ja que els usuaris estan acostumats a operar en plataformes virtuals per Internet. No obstant això, no està determinat que els usuaris tinguin o no experiència prèvia en plataformes d'intercanvi de roba, però, el que es pretenc és conèixer la seva intenció d'utilitzar-les.



Figura: 17 – Diversitat del col·lectiu UOC en xifres
Font: web UOC 2021

➤ Pre-test

La realització d'un pre-test abans d'iniciar el treball de camp es fa amb l'objectiu d'identificar i/o eliminar possibles problemes tant en el contingut de les preguntes com en la redacció, la forma i la distribució (Churchill, 2003). Es va aplicar a una mostra molt reduïda d'enquestats del col·lectiu objecte d'estudi, seguint les mateixes condicions que es duran a terme a l'enquesta final. El pre-test es va fer utilitzant el mostreig per conveniència. Per fer-ho es va contactar amb deu usuaris de la població d'estudi, enviant una notificació al seu correu electrònic corporatiu i se'ls va sol·licitar la participació voluntària a l'enquesta. La notificació informava sobre l'objectiu general de l'estudi, la garantia de l'anonimat de la seva participació i que les dades i la informació proporcionada s'utilitzarien únicament i exclusivament amb finalitats acadèmiques. La realització d'aquest pre-test va tenir lloc durant el mes d'abril del 2021. Després d'analitzar les dades obtingudes es va determinar que no calia modificar ni eliminar cap de les preguntes plantejades.

➤ Treball de camp

La recollida d'informació es va fer amb una enquesta online enviada per correu electrònic o publicada al campus de la UOC a través d'un anunci, així es van utilitzar els mateixos mitjans de comunicació que els col·lectius analitzats utilitzen habitualment. Aquesta etapa del treball es va dur a terme durant els mesos de maig i juny del 2021.

La selecció dels participants per l'enquesta va seguir el següent procediment: Al tractar-se d'estudiants, Alumni, personal propi i col·laboradors de la UOC, es va sol·licitar una autorització a la institució. Amb això es va aconseguir que, des de cadascun dels departaments responsables de les subpoblacions d'estudi, se sol·licités la participació als seus membres.

Tant per als estudiants com per al personal propi i col·laborador, es va procedir a publicar un anunci web al campus virtual (**Annexos 1 i 2**), informant sobre la investigació i els seus objectius, juntament amb un enllaç al qüestionari de l'estudi.

Per a la població Alumni, el departament corresponent va procedir a l'enviament d'un correu electrònic a cadascun dels seus membres, el qual incloïa un enllaç al qüestionari, i un text informatiu sobre la investigació (**Annexos 1 i 2**). Per la recopilació de dades del qüestionari, s'han redactat tots els apartats en català, castellà i anglès. Cada secció del

qüestionari anava apareixent de forma progressiva a mesura que els entrevistats omplien els diferents apartats, informant sobre el progrés assolit en cada moment.

Per validar la recopilació de les respostes del qüestionari es va iniciar un procés de depuració de la base de dades obtinguda. Atès que totes i cadascuna de les preguntes del qüestionari eren de resposta obligatòria, el 100% de les dades obtingudes van ser considerades aptes per a la seva posterior anàlisi. En total van ser obtingudes **392** respostes.

A continuació (**Taula 20**) es resumeix en una fitxa tècnica les característiques de la població objecte de la investigació quantitativa:

<p>Univers: Estudiants, Alumni, personal propi i col·laboradors de la UOC.</p> <p>Població: 173.411 segons font d'informació web UOC any 2021.</p> <p>Mètode de recollida d'informació: Enquesta enviada per correu electrònic als Alumni, i anunci publicat al campus virtual al qual tenen accés estudiants, personal propi i col·laboradors.</p> <p>Procediment de mostreig: Sol·licitud de participació a la població objecte d'estudi.</p> <p>Mida de la mostra: 392</p> <p>Nivell de confiança: 95% ($p=q=0,5$)</p> <p>Error mostral: 4,94%</p> <p>Període del pre-test: Abril 2021</p> <p>Període enquesta final: Maig-Juny 2021</p>

*Taula: 20 - Fitxa tècnica amb les característiques de la població de la investigació
Font: elaboració pròpia*

La composició de la mostra obtinguda en funció del gènere (**Taula 21**), és el següent: Femení "61,73%", Masculí "38,01%" i Altres "0,26%", presentant una coherència amb la composició de la població de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC, 2019). La UOC és una universitat majoritàriament feminitzada ja que les dones són la proporció majoritària en totes les seves estructures: professorat propi 51,5% de dones, personal investigador 53% de dones, personal de gestió 68% de dones i l'alumnat 62% de dones. Així, les dones són més de la meitat de tots els col·lectius que constitueixen el conjunt de la comunitat universitària de la UOC, i són l'alumnat i el personal de gestió els col·lectius en què aquesta feminització supera el llindar de la paritat.

Així mateix (**Taula 21**), de la mostra poblacional total de 392 subjectes, van participar persones distribuïdes en 23 països diferents, sent Espanya amb 351 persones el país de major participació respecte dels altres països del món que van participar 41 persones, la composició dels quals és: resta d'Europa 19 persones, Amèrica 16 persones, Àsia 5

persones i Àfrica 1 persona. S'ha de tenir en compte que la seu central de la UOC resideix a Espanya i concretament a Catalunya, però tal i com s'ha vist és una universitat que està oberta a tot el món.

A continuació es pot observar la descomposició de la mostra obtinguda, per gènere i països, el perfil i característiques socio-demogràfiques i els grups i anàlisi d'edat (**Taules 21 a 24**):

		Gènere (nombre de persones)			
		Femení	Masculí	Altres	Total
País	Alemanya	3	1		4
	Argentina		1		1
	Bulgària		1		1
	Canadà	1			1
	Colòmbia	6	1		7
	Dinamarca	1	1		2
	Equador	1	1		2
	Emirats Àrabs Units	1			1
	Espanya	218	132	1	351
	Estats Units		1		1
	Filipines		1		1
	França	1	2		3
	Índia		1		1
	Japó		1		1
	Mèxic		1		1
	Noruega	1			1
	Països Baixos	2			2
	Perú	1	1		2
	Regne Unit	3	1		4
	Sri Lanka		1		1
	Sudàfrica		1		1
Suïssa	2			2	
Uruguai	1			1	
	Total	242	149	1	392
	%	61,73%	38,01%	0,26%	100,00%

*Taula: 21 - Mostra segons el gènere i país
Font: elaboració pròpia*

		Gènere (%)			
		Femení	Masculí	Altres	Total
Nivell d'estudis	Altres	0,51	0,26		0,77
	Batxillerat	4,59	1,79		6,38
	Diplomatura	4,85	2,81		7,65
	Educ. primària/secundària	0,26	0,00		0,26
	Formació Professional	6,89	5,87		12,76
	Llicenciatura/Grau	16,07	6,89	0,26	23,21
	Postgrau/Màster/Doctorat	28,57	20,41		48,98
Situació familiar	Altres	1,28	0,77		2,04
	En parella, amb fills	20,92	16,84	0,26	38,01
	En parella, sense fills	24,74	13,78		38,52
	Sense parella, amb fills	2,30	0,51		2,81
	Sense parella, sense fills	12,50	6,12		18,62
Situació laboral	Altres	2,55	0,26		2,81
	Assalariat/da	39,54	27,81	0,26	67,60
	Aturat/da	2,55	1,79		4,34
	Autònom/a	6,63	3,57		10,20
	Estudiant	9,69	3,06		12,76
	Jubilat/da	0,77	1,53		2,30

Taula: 22 - Característiques Sociodemogràfiques de la mostra
Font: elaboració pròpia

		Gènere (%)			
		Femení	Masculí	Altres	Total
Edat	Fins 25 anys	6,89	2,30		9,18
	De 26 a 35 anys	22,70	9,95		32,65
	De 36 a 45 anys	15,56	10,46	0,26	26,28
	De 46 a 55 anys	10,97	9,69		20,66
	Més de 55 anys	5,61	5,61		11,22

Taula: 23 - Grups d'edat de la mostra.
Font: elaboració pròpia.

	Mínim	Màxim	Mitjana	Mediana	Desviació estàndard
Edat	20	74	39,93	40	11,256

Taula: 24 – Anàlisi descriptiva dels valors de l'Edat
Font: elaboració pròpia

Tal com es pot observar en el cas de la distribució per edats (**Taula 23 i 24**), la majoria dels seus membres es troben a la franja compresa entre els 26 i els 35 anys (32,65%), seguit de la següent franja compresa entre els 36 i els 45 anys (26,28%), i la suma de les dues franges representen el 58,93% de la mostra, el que representa pràcticament els Mil·lennials o Generació Y. En totes les franges el gènere femení supera al masculí, amb excepció de la franja entre els de més de 55 anys que està igualada. L'edat mínima ha estat de 20 anys i l'edat màxima de 74 anys, amb una mitjana al voltant dels 40 anys (39,93), per tant es tracta d'una població madura. Cal ressaltar que l'edat mitjana del consumidor online espanyol

segons un estudi de Marketing4Ecommerce és de 42 anys (Galeano, 2020), i segons un altre estudi (Orús, 2021) és la franja compresa entre 35 i 44 anys.

En relació a la distribució de les altres característiques sociodemogràfiques (**Taula 22**), el nivell educatiu de la mostra més elevat és el de Postgrau/Màster/Doctorat (48,98%), i en conjunt quasi el 80% (79,84%) dels membres tenen un nivell educatiu de diplomatura o superior. Això es justifica bàsicament per la població en la qual es troba aquesta mostra, corresponent a estudiants, Alumni, personal propi i col·laboradors d'una universitat. Pel que fa a la situació familiar, la mostra es caracteritza sobretot per tenir una majoria d'usuaris amb parella (76,53%) i, es dona la circumstància que estan pràcticament igualades les parelles amb fills (38,01%) i sense fills (38,52%). Finalment, i en relació a la situació laboral, la mostra presenta un elevat percentatge d'usuaris que són assalariats (67,60%), seguit pel grup d'estudiants (12,76%) i d'autònoms (10,20%), i per tant la gran majoria de la mostra és gent que treballa (assalariats + autònoms representen el 77,8% de la mostra).

3.5 Metodologia per a l'anàlisi de dades

A continuació, després de fer una primera presentació sociodemogràfica i caracterització de les dades d'estudi recopilades, es procedeix a presentar la metodologia emprada per a la seva anàlisi. Per fer la anàlisi de les dades s'utilitza el paquet estadístic SPSS versió 28 i el mòdul AMOS versió 28.

La primera fase consisteix a fer una anàlisi descriptiva (AD) de les variables d'estudi sobre les dades obtingudes en aquesta investigació. Per això, de manera ordenada, cal agrupar i representar la informació recollida, cosa que permet valorar el comportament i les tendències de la mostra, alhora que s'identifica l'existència de possibles aspectes de les pautes de la variabilitat existents a les dades que sovint queden emmascarats (Romero & Zúnica, 2005). Aquesta anàlisi mostra algunes de les principals mesures característiques de les variables i permet obtenir una primera aproximació a les valoracions fetes pels enquestats sobre les preguntes del qüestionari. S'analitzen per a cada escala de mesura, les mesures de tendència central i dispersió.

En la següent fase es procedeix a realitzar una anàlisi factorial exploratòria per tal d'explorar i comprovar amb més precisió les dimensions subjacents, constructes o

variables latents de les variables observades. A més, es realitza una anàlisi d'idoneïtat per verificar que realment les dades obtingudes siguin adequades per a l'aplicació d'una anàlisi factorial exploratòria. S'analitza per a cada escala de mesura, la dimensionalitat i la fiabilitat.

A continuació, per contrastar la validesa de l'anàlisi factorial exploratòria, es procedeix a realitzar una anàlisi factorial confirmatòria (AFC). D'acord amb la metodologia proposada per altres investigadors (Anderson & Gerbing, 1988), primer es realitza un AFC conjunt de totes les escales de mesura, mitjançant equacions estructurals (SEM), per validar les escales de mesurament de les variables latents del model. Un cop identificat el model, s'analitza la bondat d'ajust (absolut, incremental i parsimoniós), la fiabilitat, la validesa convergent i la validesa discriminant. Seguidament, es realitza una anàlisi confirmatòria conjunta de les escales i el model causal mitjançant equacions estructurals (SEM). També s'analitza, després de la identificació del model, la bondat d'ajust (absolut, incremental i parsimoniós) i la validesa nomològica.

3.5.1 Anàlisi descriptiva

L'anàlisi descriptiva de les variables d'estudi és la primera fase de l'anàlisi de dades que cal fer. La seva meta és fer síntesi de la informació per donar precisió, senzillesa i aclarir i ordenar les dades, això permet valorar el comportament i les tendències de la mostra, a més d'identificar la possible existència d'aspectes de les pautes de la variabilitat en les dades que sovint queden emmascarades (Romero & Zúnica, 2005). Permet fer una primera aproximació a les valoracions que els enquestats fan sobre les preguntes del qüestionari. S'analitzen, per a cadascuna de les escales de mesura, mitjançant el paquet estadístic SPSS versió 28, dues mesures de tendència central (mitjana i mediana) i cinc mesures de dispersió (màxim, mínim, desviació típica, curtosi i asimetria).

3.5.2 Anàlisi factorial exploratòria

A continuació, es presenta la metodologia de l'anàlisi factorial exploratòria que s'ha dut a terme per les escales de mesura, fent una anàlisi individualitzada per a cadascuna. Per aquesta anàlisi, a l'igual que en el cas anterior, s'utilitza també el paquet estadístic SPSS versió 28.

3.5.2.1 Idoneïtat

Primer s'examina si les dades són adequades per a l'aplicació d'una anàlisi factorial de caràcter exploratori, i per tant s'ha de tenir en compte el següent:

- Disposar de mostres grans, amb un nombre d'observacions no inferior a 50, i preferiblement hauria de ser 100 o més (Hair et al., 1999).
- Aquest tipus d'anàlisi es pot emprar quan el nombre d'observacions és, com a mínim, cinc vegades més gran que el nombre de variables a estudiar, sent recomanable i acceptable una ràtio de deu a un (Hair et al., 1999; Pardo & Ruiz, 2002, 2005).

Després de garantir el nombre mínim d'observacions, cal confirmar la idoneïtat de l'anàlisi factorial de caràcter exploratori mitjançant l'avaluació d'una sèrie de propietats psicomètriques diferents (Hair et al., 1999):

- Determinant i matriu de correlacions entre tots els indicadors de l'escala de mesura. El determinant d'aquesta matriu s'ha d'aproximar a zero per demostrar que les variables estan linealment correlacionades, cosa que representa un bon símptoma de la idoneïtat de l'anàlisi. Així mateix, la matriu de correlacions ha de reflectir que tots i cadascun dels atributs considerats a les escales de mesura estan significativament correlacionats, i és aconsellable correlacions superiors a 0,30.
- Matriu de correlacions anti-imatge. Els valors de la diagonal d'aquesta matriu han de ser propers a un, sent una situació excel·lent 0,80 o superior. La resta de valors de la matriu han de ser reduïts i propers a zero per confirmar l'adequació mostral per a cada variable considerada individualment.
- Mesura d'adequació mostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Aquest test contrasta els valors dels coeficients de correlació observats i els coeficients de correlació parcial. El valor de KMO se situa entre 0 i 1, i indica que l'anàlisi factorial és més adequada com més gran sigui el valor. Valors de KMO superiors a 0,50 són considerats acceptables.
- Test d'esfericitat de Bartlett. Contrastat la hipòtesi nul·la de que la matriu de correlacions és una matriu identitat. L'anàlisi factorial no seria pertinent si la hipòtesi nul·la fos acceptada, ja que confirmaria que no hi ha correlacions significatives entre les variables observables de cada variable latent.

3.5.2.2 Dimensionalitat

Previ a l'anàlisi de la fiabilitat, un cop garantida la idoneïtat, cal analitzar la dimensionalitat de les escales per comprovar en quina mesura l'escala està reproduint l'estructura factorial de la variable latent.

La realització d'aquesta anàlisi ha emprat el mètode d'extracció de components principals amb rotació varimax. L'anàlisi de components principals és un dels mètodes d'anàlisi de dades multivariants més utilitzats per investigar conjunts de dades multidimensionals amb variables quantitatives, i permet incloure tants factors com són possibles en l'anàlisi. Es tracta d'una tècnica fonamentalment exploratòria, que proporciona un control limitat sobre les variables considerades indicadors del constructe latent o factor (Hair et al., 1999), i és un instrument especialment útil a l'hora de validar les escales de mesura de constructes específics (Steenkamp & Van Trijp, 1991). L'estratègia de rotació ortogonal varimax ha estat seleccionada perquè minimitza el nombre de variables que presenten càrregues elevades a qualsevol dels factors, obtenint tant una simplificació de la interpretació dels factors com una optimització de la solució (Sadiq Sohail & Shaikh, 2004).

La dimensionalitat de les escales de mesura s'ha de confirmar mitjançant l'avaluació de tres propietats psicomètriques diferents:

- Nombre de factors extrets. El nombre de factors extrets per a cadascuna de les escales només ha de ser un, considerant el criteri d'extracció de factors a partir d'un autovalor superior a la unitat.
- Càrregues factorials. Examinant les càrregues factorials de cada un dels indicadors del factor analitzat, es consideraran substancials i significatius aquells indicadors que tenen una càrrega factorial igual o superior a 0,50 (Hair et al., 1999; Luque, 2012).
- Variància explicada. S'analitza, per a cadascuna de les escales, la variància explicada per cada factor extret. Valors de variància extreta superiors al límit de 0,60 es consideren acceptables. En alguns casos de l'àmbit de les ciències socials (Hair et al., 1999) s'arriben a considerar límits més baixos.

L'anàlisi de la dimensionalitat és una primera avaluació sobre la unidimensionalitat de cadascuna de les escales de mesura, però s'ha de verificar posteriorment amb una anàlisi factorial confirmatòria.

3.5.2.3 Fiabilitat

L'anàlisi de fiabilitat de les escales de mesura permet estudiar les propietats de les escales i valorar la seva consistència interna. Serveix per determinar el grau en què els elements es relacionen entre si, obtenir un índex de la reproductibilitat o de la consistència interna de l'escala en conjunt, a més d'identificar l'existència d'elements problemàtics que haurien de ser exclosos de l'escala (dispersió o imprecisió). Es tracta, doncs, d'un indicador del nivell de fiabilitat (Sarabia, 1999): si la investigació es duu a terme en un altre instant de temps, calcula la probabilitat que els resultats donats per una escala determinada puguin ser diferents.

La fiabilitat de les escales de mesura s'ha de confirmar mitjançant l'avaluació de dues propietats psicomètriques diferents:

- L'estadístic alfa de Cronbach: és l'indicador més utilitzat per valorar la fiabilitat de les escales de mesura (Churchill, 1979; Cronbach, 1951; Nunnally, 1987). Una escala és fiable si els seus indicadors mantenen una elevada correlació, això indicaria que estan mesurant un mateix concepte. Es considera que una escala és fiable si la seva alpha de Cronbach és igual o superior a 0,70 (Cronbach, 1970; Nunnally, 1987), no obstant, s'accepten fins i tot valors iguals o superiors a 0,60 (Robinson et al., 1991).
- La correlació ítem-total: a escales compostes per pocs indicadors (Hair et al., 1999; Jöreskog, 1971) és convenient avaluar també la fiabilitat de les escales amb altres estadístiques, com la correlació ítem-total (Bagozzi, 1981), que recull la correlació de cada ítem amb la suma de la resta d'ítems de l'escala. Es consideren valors acceptables aquells que són superiors a 0,30 (Norusis, 1993), eliminant els indicadors que no superen aquest llindar.

3.5.3 Anàlisi factorial confirmatòria

L'anàlisi factorial confirmatòria s'executa per al model de mesura global, realitzant una anàlisi conjunta de totes i cadascuna de les escales de mesura, cosa que permet avaluar-ne amb més grau d'exigència la fiabilitat i validesa. Per aquesta anàlisi s'utilitza el mòdul AMOS versió 28 del paquet estadístic SPSS versió 28.

3.5.3.1 Introducció

L'AFC representa un cas particular dels models d'equacions estructurals (SEM), utilitzat per modelar relacions entre variables. Aquesta tècnica és freqüentment emprada en la validació de les escales perquè permet treballar amb variables latents, representant conceptes no observats a partir de variables mesurables o observables. En realitat, els models SEM són considerats confirmatoris a causa del control que els investigadors tenen sobre la especificació dels indicadors de cada constructe. Això proporciona un test estadístic per avaluar la qualitat de l'ajust per a la solució confirmatòria proposada del factor (Hair et al., 1999). A més, a l'hora de valorar la qualitat del mesurament, és important considerar la inclusió de l'error de mesura en el procés d'estimació estadística (Hair et al., 1999).

Els tipus d'estratègies d'aplicació de SEM en funció de l'objectiu de recerca que es persegueixi són els següents (Hair et al., 1999):

- Estratègia de modelització confirmatòria: es proposa un model i s'empra el SEM per valorar la seva significació estadística. El fet d'obtenir un ajustament acceptable no significa que el model hagi estat provat, només confirma que és un dels possibles, ja que diversos models també podrien tenir ajustaments acceptables.
- Estratègia de models rivals: obtenir un nivell d'ajust acceptable no assegura que s'hagi trobat el millor model, de manera que es recomana la comparació del model inicialment proposat amb altres alternatius. Els models rivals es defineixen ja sigui a partir de la revisió teòrica o mitjançant la tècnica de models equivalents, seguint unes regles específiques (J.-Y. Lee et al., 2008).
- Estratègia de desenvolupament del model: sobre un model base de partida s'aniran fent re-especificacions introduint modificacions tant sobre els models de mesura com sobre els estructurals.

Aquesta investigació utilitza una estratègia de *modelització confirmatòria* amb la intenció de provar la idoneïtat dels models que es plantegen i explicar les relacions subjacents entre els diferents constructes proposats. Per fer-ho, primer es fa una estimació a partir d'una anàlisi factorial confirmatòria conjunta per valorar la bondat de l'ajust del model global de mesura, considerant totes les escales de mesura del model plantejat, tant aquelles que fan referència a les variables independents com a les dependents. D'altra banda, en el model

de mesura s'especifica degudament la covariació entre totes les variables que el conformen, tant exògenes com endògenes:

- Exògenes: aquelles que no estan causades o explicades per cap de les variables considerades en el model.
- Endògenes: estan causades a partir d'un o més constructes que, al seu torn, poden explicar constructes endògens.

També s'avalua la qualitat de les mesures utilitzades, confirmant-ne el caràcter unidimensional, la fiabilitat, i la validesa convergent i discriminant.

El sistema d'estimació més freqüent i més recomanat per la seva consistència asimptòtica, en aquest tipus d'anàlisi, és el de màxima versemblança, eficient i no esbiaixat (Hair et al., 1999). La seva distribució s'aproxima més a la normal a mesura que augmenta la mida de la mostra, cosa que permet fer contrastos que s'ajusten a aquest tipus de distribució. Aquest mètode requereix el compliment del supòsit de normalitat, però igualment s'aconsella utilitzar aquest procediment (Del Barrio & Luque, 2012) encara que hi hagi desviacions en relació amb els supòsits de normalitat, sempre que aquestes desviacions no siguin excessivament significatives.

3.5.3.2 Identificació

La identificació correcta del model es comprova abans d'analitzar-ne la bondat d'ajust. El model està degudament sobreidentificat si es verifica que els resultats assolits presenten graus de llibertat més grans de zero. També s'analitza que l'estructura del model proposat no té estimacions contradictòries. Per això cal comprovar que les variàncies d'error siguin significatives i positives, a més, les estimacions dels paràmetres estandarditzats han d'estar sempre per sobre de 0,50 (Hair et al., 1999).

3.5.3.3 Bondat d'ajust

Després de la identificació del model cal avaluar en quina mesura les dades s'ajusten al model proposat. Aquesta avaluació es realitza a dos nivells (Del Barrio & Luque, 2012), analitzant primer l'ajust del model de mesura i després el model estructural. Per avaluar la qualitat de l'ajust del model global s'analitzen tres tipus de mesures de l'ajust: absolut, incremental i parsimoniós. Per a l'estimació dels paràmetres s'utilitza la matriu de variàncies i covariàncies (Hair et al., 1999). Per l'especificació del model s'estableixen

covariàncies entre les variables endògenes (Byrne, 2010) i s'assigna el valor 1 al primer paràmetre de cada variable latent per fixar l'escala de mesura (Jöreskog & Sörbom, 1995).

Tot seguit, es detallen els criteris utilitzats en aquesta investigació per avaluar cadascuna de les diferents mesures de bondat d'ajust.

➤ **Bondat d'ajust absolut**

A continuació, s'expliquen breument els índexs habitualment utilitzats.

- La txi-quadrat (X^2) mesura la distància entre la matriu de dades inicial i la matriu estimada pel model. Un nivell de significació superior a 0,05 evidencia la inexistència de diferències significatives entre la matriu reproduïda i l'observada. Aquest indicador és molt sensible a la grandària de la mostra, especialment quan supera els 200 individus (Hair et al., 1999), i també a les desviacions de la normalitat multivariada, en particular a la curtosis. El mateix succeeix en el cas de la relació entre X^2 i el nombre de graus de llibertat existent (degrees of freedom – df). Valors de X^2 / df inferiors a 5,0 es poden considerar acceptables (Marsh & Hocevar, 1985).

Per tal de resoldre aquests inconvenients, es recomana utilitzar altres índexs menys influenciats per la grandària mostral (Bentler, 1990; Bollen, 1989).

- L'índex de bondat d'ajust (GFI) és una mesura global de la variabilitat explicada pel model. Avalua el grau en què les variàncies i covariàncies reproduïxen correctament la matriu de variàncies i covariàncies original, comparant els residus al quadrat de la predicció amb les dades inicials (Jöreskog & Sörbom, 1995). Valors iguals o superiors a 0,90 indiquen un bon ajustament.
- El residu quadràtic mitjà (SRMR) és igual a l'arrel quadrada de la mitjana dels residus al quadrat. Constitueix un índex de la mitjana de residus estandarditzats entre la covariància observada i la hipotètica. Es consideren acceptables valors inferiors a 0,08 (Byrne, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2000).
- L'error d'aproximació quadràtic mitjà (RMSEA) es diferencia de l'anterior perquè examina les discrepàncies existents en termes de la mostra i de la població (Steiger, 1990). Es consideren acceptables aquells models que tenen valors per sota de 0,05 o, al menys, de 0,08 (MacCallum et al., 1996; Steiger, 1990). En el cas de valors superiors a 0,10 s'hauria de rebutjar el model (Arbuckle, 2007; Browne & Cudeck, 1992).

➤ Bondat d'ajust incremental

Les mesures de l'ajust incremental comparen el model proposat amb un altre model de referència, anomenat model nul. Les principals mesures es detallen a continuació:

- L'índex ajustat de bondat de l'ajust (AGFI) és una extensió del GFI, i també avalua el grau en què les variàncies i covariàncies del model reproduïxen correctament la matriu de variàncies i covariàncies original. El GFI ho fa de forma global, i el AGFI ve ajustat pels graus de llibertat i el nombre de variables observades pel model (Jöreskog & Sörbom, 1995). Valors iguals o superiors a 0,90 indiquen un bon ajustament.
- L'índex d'ajust comparat (CFI). Es tracta d'una mesura de les discrepàncies entre les estructures de relació del model i les relacions extretes de la informació de la mostra. Aquest indicador compara l'ajust del model estimat amb l'ajust d'un model nul que no té relacions. Es considera un ajust raonable, entre el model i les dades, un valor superior a 0,90 (Bentler, 1990) i proper a 0,95 de molt bo.
- L'índex de Tucker-Lewis (TLI), també anomenat índex d'ajust no normat (Tucker & Lewis, 1973). Aquest indicador valora l'ajust incremental del model comparat amb un model nul. Actua de forma semblant al CFI però considerant els graus de llibertat i la mida de la mostra. Es consideren acceptables valors per sobre de 0,90 (Hu & Bentler, 1999).
- Índex d'ajust normat (NFI). Compara l'estadístic X^2 del model proposat amb el d'un model independent (Bentler & Bonett, 1980). Presenta limitacions ja que és sensible a la mida mostral. El valor 0,90 és el mínim recomanat de qualitat d'ajust.
- Índex d'ajust incremental (IFI). A l'igual que el CFI, el TLI i el NFI, aquest indicador compara l'ajust del model inicial amb el d'un independent (Bollen, 1989). Similar al NFI però més consistent, ja que contempla els graus de llibertat del model. Es consideren valors acceptables aquells superiors a 0,90 (Schumacker & Lomax, 2010).

➤ Bondat d'ajust parsimoniós

Les mesures d'ajust parsimoniós relacionen la qualitat de l'ajust del model amb el nombre de coeficients que cal estimar per aconseguir aquest ajust. Els diferents índexs que ens permeten examinar l'ajust parsimoniós es detallen a continuació:

- L'índex d'ajust normat de parsimònia (PNFI) s'utilitza per comparar models alternatius. Constitueix un ajust del NFI però considerant el nombre de graus de llibertat necessaris per aconseguir l'ajust. S'aconsellen valors superiors a 0,50 (Mulaik et al., 1989).
- L'índex de qualitat de l'ajust de parsimònia (PGFI) ajusta el GFI de manera similar a l'AGFI però basant-se en la parsimònia del model estimat. S'aconsellen valors superiors a 0,50 (Mulaik et al., 1989).
- L'índex d'ajust comparat de parsimònia PCFI s'utilitza per comparar models alternatius. Constitueix un ajust del CFI però considerant el nombre de graus de llibertat necessaris per aconseguir l'ajust. S'aconsellen valors superiors a 0,50 (Mulaik et al., 1989)

➤ Índexs de modificació

Els índexs de modificació, o multiplicadors de Lagrange, indiquen en que mesura es reduiria la X^2 si es dugués a terme la modificació proposada (Hair et al., 1999). Aquests índexs ajuden a millorar el model, ja que permeten detectar relacions entre els elements del model, ja siguin relacions directes, correlacions entre variables latents, indicadors o errors, que resulten significatives i no han estat incorporades o contemplades en el plantejament teòric inicial (Bentler, 1995). Convé ressaltar (Hair et al., 1999), que la inclusió de qualsevol modificació en el model com a conseqüència dels resultats d'aquests índexs de modificació, ha de tenir una base teòrica que justifiqui la seva re-especificació.

3.5.3.4 Fiabilitat

La fiabilitat de les escales es ratifica mitjançant l'indicador de fiabilitat composta del constructe. La fiabilitat composta mesura la consistència interna dels indicadors del constructe, que mostra el grau en què aquests indiquen el constructe latent. La fiabilitat de cada variable en observació és la proporció de variància que tingui en comú amb la variància latent: l'indicador ha de tenir, com a mínim, un 50% de la seva variància en comú amb el constructe (Hair et al., 1999). Per tant, el valor llindar de l'indicador acceptat per admetre la hipòtesi de fiabilitat és de 0,70 (Hair et al., 1999), i també es podrien considerar acceptables valors inferiors a 0,70 si la investigació és de caràcter exploratori.

3.5.3.5 Validesa

La validesa d'una escala és el grau en què l'instrument de mesura utilitzat mesura realment el concepte que es vol mesurar (Flavián & Lozano, 2003). Hi ha dos tipus de validesa habitualment analitzats: la validesa de contingut i la de concepte o constructe.

La de contingut es refereix al grau en què l'escala recull tots els aspectes del concepte que s'està avaluant o analitzant. La seva valoració és difícil de provar objectivament (Nunnally, 1987) i per això acaba tenint un caràcter subjectiu. La validesa de contingut es justifica a partir de la selecció de procediments de mesura basats sobre aportacions rellevants en la literatura (Carmines & Zeller, 1994).

La validesa de constructe es refereix a la correspondència que hi ha entre un constructe conceptual establert a nivell teòric i l'escala que es proposa per mesurar-ho (Flavián & Lozano, 2003). La seva avaluació es fa mitjançant les anàlisis de validesa convergent, validesa discriminant i validesa nomològica.

➤ Validesa convergent

La validesa convergent constata que els diversos indicadors utilitzats per mesurar un mateix concepte estan fortament correlacionats entre si (Hair et al., 1999), es a dir, si els ítems que formen una escala de mesura estan fortament correlacionats amb la variable latent (Churchill, 1979). La metodologia utilitzada és la següent:

- En primer lloc, s'ha de contrastar la validesa convergent de les escales comprovant que les càrregues dels indicadors (coeficients estandarditzats) amb les variables latents són significatives i superiors a 0,50 (Steenkamp & Van Trijp, 1991): són significatives si presenten un valor crític superior a 1,96 a un nivell de significació de 0,05 (5%).
- Seguidament, s'ha de confirmar la convergència de les escales (Ping, 2004) analitzant la variància extreta (AVE). La variància extreta és una mesura de la quantitat total de la variància dels indicadors explicada per la variable latent. El valor d'aquest indicador hauria de ser major a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981), el que indica que més del 50% de la variància del constructe latent es deu als seus indicadors.

➤ Validesa discriminant

La validesa discriminant d'una escala comprova que un determinat constructe mesura un concepte diferent que altres constructes, es a dir, la falta de coincidència quan es mesuren constructes diferents (Churchill, 1979). S'ha de comprovar que els constructes del model són conceptes diferents, han d'estar allunyats dels altres (Lehmann et al., 1998), encara que puguin tenir certa relació teòrica.

El compliment del caràcter discriminant de les escales (Capelleras & Veciana, 2001) és la comprovació de que els diferents indicadors formen part, únicament i exclusivament, d'una de les variables latents del model proposat. No obstant això, la discriminació també s'ha de comprovar mitjançant els intervals de confiança per a la correlació entre parells de variables latents i pel test de la variància extreta (Hair et al., 1999):

- El test de l'interval de confiança consisteix a calcular l'interval utilitzant el coeficient de correlació més i menys dues vegades el seu error típic. Si aquest interval no conté el valor 1, es constata la validesa discriminant.
- El test de variància extreta consisteix a comprovar si l'AVE per a cada factor és més gran que el quadrat dels seus coeficients de correlació amb cada un de la resta de factors. O bé si l'arrel quadrada de l'AVE és més gran que els seus coeficients de correlació amb la resta de factors. Si és així, es constata la validesa discriminant.

➤ Validesa nomològica

La validesa nomològica es refereix al grau en què una escala es correlaciona amb altres mesures de conceptes diferents, encara que teòricament relacionats. Té com a objectiu comprovar si l'instrument de mesura actua d'acord amb allò previst en relació amb altres construccions (Sarabia, 1999). La validesa nomològica s'analitza introduint les relacions causals existents entre les diferents variables, s'explica en el següent apartat.

3.5.4 Model d'equacions estructurals

El contrast empíric del model proposat es fa mitjançant l'ús de la metodologia d'equacions estructurals, amb la qual cosa es contrasten les relacions causals del model estructural corresponent a les hipòtesis de recerca plantejades prèviament. Per a la realització del

model d'equacions estructurals s'utilitza el mòdul AMOS versió 28 del paquet estadístic SPSS versió 28.

La tècnica estadística SEM és una eina àmpliament utilitzada en models en què una mateixa variable actua com a independent i dependent d'altres, ja que analitza simultàniament i exhaustivament més d'una relació de dependència entre constructes, cosa que permet abordar l'estudi de fenòmens complexos (Hair et al., 1999). Per això es considera la més apropiada per analitzar les relacions identificades al model proposat. Aquesta tècnica es diferencia d'altres metodologies multivariants per la possibilitat de contrastar de forma simultània múltiples relacions entre variables.

3.5.4.1 Bondat d'ajust

Les mesures de bondat d'ajust permeten determinar si el model proposat és adequat per aproximar-se a l'esdeveniment que es vol estudiar. En aquest cas, els índexs d'ajust del model global, tal com s'han definit anteriorment, considerant conjuntament el model de mesura i el model estructural, han de mostrar resultats satisfactoris.

S'utilitzen habitualment dos mètodes per donar mesura a les variables latents, un consisteix a fixar el valor "1" a les ponderacions de cada constructe o l'altre a assignar el valor "1" a la variància del constructe. Tots dos mètodes permeten assolir les mateixes estimacions, però a efectes de contrast de la teoria es recomana el segon (Hair et al., 1999).

S'ha esmentat anteriorment que els índexs de modificació, o multiplicadors de Lagrange, es calculen per a cada relació no estimada en el model, i que s'utilitzen, si s'estima oportú, per fer canvis. La forma més correcta d'operar amb els índexs de modificació és fer els canvis, un a un, i tornar a estimar de nou el model. Els canvis realitzats en el model modifiquen la seva estructura (Del Barrio & Luque, 2012), i un paràmetre no significatiu en una estimació, pot ser-ho en una altra. S'ha de tenir en compte que qualsevol modificació introduïda ha d'estar recolzada pel marc teòric corresponent que la justifiqui.

3.5.4.2 Validesa nomològica i relacions causals

L'existència de validesa nomològica es pot afirmar quan els valors d'un constructe elaborat amb les escales validades estan relacionats amb els d'un altre constructe, recolzant empíricament relacions teòriques (Vila et al., 2000). Durant el contrast empíric del model

estructural s'obtenen els paràmetres estructurals de les diferents relacions causals, i la validació de les hipòtesis plantejades entre les construccions que el conformen permet confirmar que les escales de mesura emprades presenten validesa nomològica.

Així doncs, la validesa nomològica dels instruments de mesura es constata mitjançant la contrastació dels diversos models teòrics proposats que plantegen relacions predictives entre les variables. Si l'ajust del model teòric és bo, es a dir, si els indicadors d'ajust del model són acceptables, es pot afirmar que l'instrument de mesura utilitzat gaudeix de validesa nomològica.

3.5.5 Criteris de validació

A continuació, es presenta un resum (**Taules 25 a 27**) dels diferents paràmetres que han de ser avaluats per analitzar la validació de les dades obtingudes i dels models proposats, tant per a l'anàlisi factorial exploratòria (AFE), com per a l'anàlisi factorial confirmatori (AFC) i el model d'equacions estructurals (SEM).

Criteris de validació de l'anàlisi factorial exploratòria (AFE)		
	Recomanació	Referència bibliogràfica
Idoneïtat		
Matriu correlacions	> 0,30	Hair et al., 1999
Determinant matriu	Ha de ser el més petit possible	
Matriu anti-imatge	Diagonal > 0,80	Hair et al., 1999
KMO	> 0,50	Hair et al., 1999
Barlett	Ha de ser estadísticament no significatiu	
Dimensionalitat		
Factors extrets	S'ha d'extreure un únic factor	
Càrregues factorials	> 0,50	Luque, 2012; Hair et al., 1999
Variància explicada	> 0,60 (60%)	Hair et al., 1999
Fiabilitat		
Alpha Cronbach	> 0,70	Cronbach, 1970; Nunnally, 1987
Ítem-total	> 0,30	Bagozzi, 1981; Norusis, 1993

*Taula: 25 - Criteris de validació de l'anàlisi factorial exploratòria (AFE)
Font: elaboració a partir de les taules de validació de (Corrons, 2018)*

Criteris de validació de l'anàlisi factorial confirmatòria (AFC)		
	Recomanació	Referència bibliogràfica
Identificació		
Graus de llibertat	> 0	Hair et al., 1999
Càrregues estandarditzades	> 0,50	Hair et al., 1999
Ajust absolut		
X ² /d.f.	< 5,00	Marsh & Hocevar, 1985
GFI	> 0,90	Jöreskog & Sörbom, 1995
SRMR	< 0,08	Byrne, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2000
RMSEA	< 0,08	Steiger, 1990; MacCallum et al., 1996
Ajust incremental		
AGFI	> 0,90	Jöreskog & Sörbom, 1995
TLI	> 0,90	Tucker & Lewis, 1973; Hu & Jen, 2007
NFI	> 0,90	Bentler & Bonett, 1980; Hu & Jen, 2007
CFI	> 0,90	Bentler, 1990
IFI	> 0,90	Bollen, 1989; Schumacker & Lomax, 2010
Ajust parsimoniós		
PGFI	> 0,50	Mulaik et al., 1989
PNFI	> 0,50	Mulaik et al., 1989
PCFI	> 0,50	Mulaik et al., 1989
Fiabilitat		
FC	> 0,70	Hair et al., 1999
Validesa convergent		
Coef. Estandaritzats	> 0,50	Steenkamp & Van Trijp, 1991
AVE	> 0,50	Ping, 2004; Fornell & Larcker, 1981
Validesa discriminant		
Interval confiança	El coeficient de correlació, més i menys dues vegades l'error típic, no ha d'incloure l'1	
Test variància estreta	L'AVE ha de ser superior al quadrat dels seus coeficients de correlació amb la resta de factors, o bé l'arrel quadrada de l'AVE ha de ser superior als seus coeficients de correlació amb la resta de factors	

Taula: 26 - Criteris de validació de l'anàlisi factorial confirmatori (AFC)
 Font: elaboració a partir de les taules de validació de (Corrons, 2018)

Criteris de validació de la modelització d'equacions estructurals (SEM)	
Ajust absolut, incremental i parsimoniós	
Els mateixos paràmetres i límits que en el cas de l'AFC	
Validesa nomològica	
Obtenció dels paràmetres estructurals de les diferents relacions causals i, per tant, confirmació o no de les hipòtesis d'investigació	

Taula: 27 - Criteris de validació de la modelització d'equacions estructurals (SEM)
 Font: elaboració a partir de les taules de validació de (Corrons, 2018)

4 CAPÍTOL 4. Anàlisi i Resultats de la Investigació

4.1 Anàlisi de resultats

Després de la presentació del procediment metodològic duta a terme al capítol anterior, a continuació es procedeix a la presentació dels resultats obtinguts. Tot seguit es detalla tal com cronològicament seran presentats:

- Anàlisi descriptiva (AD) de 15 escales de mesura. Cadascuna d'aquestes 15 escales de mesura han estat analitzades mitjançant un total de 3 indicadors diferents, donant lloc a un total de 45 indicadors de mesura. Les 15 escales de mesura per al model Intenció Conductual corresponent a la teoria descomposta del comportament planificat (TDCP), juntament amb la introducció de la confiança com a antecedent de l'actitud i la descomposició de la utilitat en quatre dimensions diferents, i són: intenció conductual, actitud, compatibilitat, facilitat d'ús, confiança, utilitat social, utilitat prosocial, utilitat econòmica, utilitat ambiental, norma subjectiva, influències interpersonals, influències extrapersonals, control percebut, autoeficàcia i condicions facilitadores.
- Anàlisi descriptiva (AD) addicional: Durant el desenvolupament d'aquesta investigació es va declarar la pandèmia COVID-19, i s'ha estimat oportú incloure una escala més de mesura addicional (com a extensió o ampliació de la TDCP), amb 2 indicadors, per veure quina influència ha tingut o pot haver tingut en els individus objecte de l'estudi.
- Anàlisi factorial exploratòria (AFE) de les 16 escales de mesura.
- Anàlisi factorial confirmatòria (AFC) dels models de mesura: submodel Utilitat i model Intenció Conductual.
- Modelització d'equacions estructurals (SEM) del model Intenció Conductual (hipòtesis d'investigació H-1 a H-17).

4.2 Anàlisi descriptiva

4.2.1 Presentació de resultats de l'anàlisi descriptiva

A continuació, es presenten, en la **Taula 28**, els resultats de l'anàlisi descriptiva per a cadascuna de les 16 escales de mesura.

Escales de mesura	Indicadors	Mínim	Màxim	Mitjana	Mediana	Desviació	Curtosi	Asimetria
Intenció conductual	INCO_1	1	7	3,63	4,00	1,97	-1,145	0,184
	INCO_2	1	7	3,67	4,00	1,97	-1,138	0,161
	INCO_3	1	7	3,61	4,00	2,04	-1,204	0,213
COVID-19	COVID_1	1	7	3,54	4,00	1,99	-1,128	0,263
	COVID_2	1	7	3,70	4,00	2,02	-1,248	0,130
Actitud	ACTD_1	1	7	4,70	5,00	1,84	-0,638	-0,549
	ACTD_2	1	7	5,68	6,00	1,44	0,950	-1,157
	ACTD_3	1	7	5,55	6,00	1,42	0,363	-0,945
Compatibilitat	COPB_1	1	7	4,64	5,00	1,77	-0,758	-0,402
	COPB_2	1	7	4,72	5,00	1,74	-0,636	-0,470
	COPB_3	1	7	4,46	5,00	1,83	-0,954	-0,302
Facilitat d'ús	FAUS_1	1	7	5,87	6,00	1,32	1,486	-1,318
	FAUS_2	1	7	5,43	6,00	1,42	0,469	-0,916
	FAUS_3	1	7	5,26	6,00	1,58	0,001	-0,892
Confiança	COFI_1	1	7	4,06	4,00	1,56	-0,558	-0,053
	COFI_2	1	7	3,85	4,00	1,59	-0,553	0,044
	COFI_3	1	7	4,12	4,00	1,56	-0,523	-0,095
Utilitat social	USOC_1	1	7	3,86	4,00	1,81	-0,956	0,078
	USOC_2	1	7	3,90	4,00	1,79	-0,955	0,083
	USOC_3	1	7	4,09	4,00	1,77	-0,928	-0,095
Utilitat prosocial	UPRO_1	1	7	5,22	6,00	1,54	-0,159	-0,713
	UPRO_2	1	7	5,16	5,00	1,67	-0,359	-0,690
	UPRO_3	1	7	4,98	5,00	1,56	-0,388	-0,572
Utilitat econòmica	UECO_1	1	7	5,18	5,00	1,63	0,003	-0,796
	UECO_2	1	7	4,99	5,00	1,71	-0,551	-0,590
	UECO_3	1	7	4,74	5,00	1,77	-0,542	-0,545
Utilitat ambiental	UAMB_1	1	7	5,81	6,00	1,45	1,605	-1,405
	UAMB_2	1	7	5,83	6,00	1,35	1,621	-1,356
	UAMB_3	1	7	5,71	6,00	1,43	1,311	-1,281
Norma subjectiva	NOSB_1	1	7	4,60	5,00	1,75	-0,690	-0,353
	NOSB_2	1	7	3,40	4,00	1,81	-0,977	0,228
	NOSB_3	1	7	3,55	4,00	1,83	-0,945	0,191
Influències interpersonals	FINT_1	1	7	3,36	3,00	1,84	-0,958	0,322
	FINT_2	1	7	4,31	4,00	1,67	-0,556	-0,277
	FINT_3	1	7	3,45	4,00	1,82	-0,964	0,224
Influències extrapersonals	FEXT_1	1	7	3,64	4,00	1,86	-1,068	0,144
	FEXT_2	1	7	3,99	4,00	1,81	-0,942	-0,114
	FEXT_3	1	7	3,82	4,00	1,88	-1,050	0,050
Control percebut	CTPB_1	1	7	4,92	5,00	1,69	-0,326	-0,623
	CTPB_2	1	7	6,20	7,00	1,17	3,574	-1,813
	CTPB_3	1	7	6,09	7,00	1,31	2,864	-1,738
Autoeficàcia	AEFI_1	1	7	5,40	6,00	1,59	0,202	-0,957
	AEFI_2	1	7	5,83	6,00	1,45	1,716	-1,445
	AEFI_3	1	7	5,17	6,00	1,79	-0,378	-0,820
Condicions facilitadores	COFA_1	1	7	6,51	7,00	0,89	8,059	-2,501
	COFA_2	1	7	6,47	7,00	1,01	8,975	-2,705
	COFA_3	1	7	6,47	7,00	0,96	6,877	-2,403

Taula: 28 - Anàlisi descriptiva de les escales de mesura

Font: elaboració pròpia

4.2.2 Resultats de l'anàlisi descriptiva

En l'observació dels resultats mostrats en la **Taula 28** es pot destacar que, de les 16 escales de mesura desglossades en 47 indicadors, en tots ells el valor màxim registrat ha estat el màxim possible de 7 i el valor mínim registrat ha estat el mínim possible d'1. S'ha utilitzat la totalitat de la franja disponible, és a dir, des de 1 a 7.

Mitjana: el valor mínim obtingut ha estat de 3,36 assolit en el primer indicador (FINT_1) de l'escala de mesura influències interpersonals. El valor màxim ha estat de 6,51 assolit pel primer indicador (COFA_1) de l'escala de mesura condicions facilitadores. En general es pot observar que la majoria de mitjanes obtingudes es troben compreses entre 4,50 i 6,50.

Mediana: en la majoria dels casos és 4 o superior. En particular, la mediana que apareix en més ocasions és 4 amb 18 indicadors associats, seguit de 6 amb 12 indicadors associats i de 5 amb 11 indicadors associats. Tan sols en un dels casos analitzats s'obté una mediana igual a 3. En general es pot observar que les medianes obtingudes es troben entre 4 i 6.

En qualsevol cas, tant la mitjana com la mediana mostren valors que, en general, se situen lleugerament per sobre de la meitat de la franja per a cadascuna de les respostes. No obstant això, no s'observen diferències importants entre les mitjanes i les medianes en els diferents casos, el que indica que es tracta de distribucions relativament simètriques.

Desviació típica: els valors estan compresos entre un valor mínim de 0,89 per al primer indicador (COFA_1) de l'escala de mesura condicions facilitadores i un màxim de 2,04 per al tercer indicador (INCO_3) de l'escala de mesura intenció conductual. La dispersió de les dades en relació al valor mitjà se situa, generalment, entre 1 i 1,8.

Curtosi: de l'anàlisi es desprèn que la curtosi se situa en un rang comprès entre un valor mínim de -1,248 segon indicador (COVID_2) de l'escala de mesura COVID-19, i un màxim de 8,975 segon indicador (COFA_2) de l'escala de mesura condicions facilitadores, amb un error típic de 0,246. Aquest valor positiu màxim, juntament amb altres 4 casos ("2,864", "3,574", "6,877", i "8,059"), superen el límit establert per a considerar normalitat univariant (2 en valor absolut). No obstant això, aquesta desviació en només 5 indicadors dels 47 indicadors que componen el model Intenció Conductual, no es considera excessivament significativa, ja que la resta d'indicadors sí que es troben dins de la franja

establerta. En relació a l'anàlisi duta a terme per avaluar la normalitat multivariant, a través de l'estimació normalitzada del coeficient de Mardia (Mardia, 1970), es desprèn també una lleugera desviació per sobre del nivell recomanat. En qualsevol dels casos, tant a nivell univariant com multivariant, la desviació és petita. Per tot això, es segueixen les recomanacions de (Del Barrio & Luque, 2012), segons els quals en situacions com la que es presenta en aquesta investigació es pot considerar a efectes pràctics que la mostra presenta normalitat univariant i multivariant i, per tant, es pot aplicar el mètode d'estimació de màxima versemblança, eficient i no esbiaixat, en l'anàlisi factorial confirmatòria. En situacions com aquesta, l'estratègia més prudent consisteix a comparar els resultats assolits amb els quals s'obtingrien aplicant altres mètodes d'estimació, com el de la funció (ADF) asimptòticament lliure de distribució (Bollen, 1989), no aplicable en aquest cas ja que la mida de la mostra no supera els límits exigits per realitzar-la segons el mòdul AMOS versió 28 del paquet estadístic SPSS. Per tant, es corrobora que no es modifiquen les principals conclusions obtingudes amb el mètode de màxima versemblança, motiu pel qual s'opta definitivament per l'ús d'aquest.

Asimetria: està situada en un rang comprès entre -2,705 segon indicador (COFA_2) de l'escala de mesura condicions facilitadores i un màxim de 0,322 primer indicador (FINT_1) de l'escala de mesura influències interpersonals, amb un error típic de 0,123. En 33 dels 47 indicadors analitzats es presenta asimetria negativa, és a dir, una certa tendència al fet que els valors de les mitjanes i medianes se situïn lleugerament per sobre de la meitat de la franja de mesurament de les respostes, fet coincident amb l'esmentat anteriorment al parlar d'aquestes variables.

En la valoració feta sobre comportament i tendències de la mostra, no s'ha identificat l'existència d'aspectes de les pautes de la variabilitat en les dades, per la qual cosa aquestes poden ser considerades vàlides per a l'anàlisi posterior i sense necessitat de fer cap depuració al respecte. Per això, es pot utilitzar, a l'anàlisi factorial confirmatòria, el mètode d'estimació de màxima versemblança, eficient i no esbiaixat.

4.3 Anàlisi factorial exploratòria

4.3.1 Presentació de resultats de l'anàlisi factorial exploratòria

A continuació, es presenten (**Taules 29 a 31**) els resultats de l'anàlisi factorial exploratòria dut a terme per a les 16 escales de mesura.

*En la prova d'esfericitat de Barlett, el grau de significativitat trobat ha estat de $p < 0,001$ (***)*.

	Variable	Factor
Intenció conductual	INCO_1	0,970
	INCO_2	0,980
	INCO_3	0,979
	Esfericitat Barlett (***)	1.687,556
	Índex KMO	0,780
	% Variància explicada	95,330
	Alpha Cronbach	0,975
	Determinant matriu correlació	0,013
Actitud	ACTD_1	0,852
	ACTD_2	0,901
	ACTD_3	0,912
	Esfericitat Barlett (***)	588,500
	Índex KMO	0,720
	% Variància explicada	78,952
	Alpha Cronbach	0,854
	Determinant matriu correlació	0,220
Compatibilitat	COPB_1	0,912
	COPB_2	0,933
	COPB_3	0,941
	Esfericitat Barlett (***)	878,902
	Índex KMO	0,753
	% Variància explicada	86,292
	Alpha Cronbach	0,920
	Determinant matriu correlació	0,105
Facilitat d'ús	FAUS_1	0,819
	FAUS_2	0,862
	FAUS_3	0,811
	Esfericitat Barlett (***)	321,381
	Índex KMO	0,690
	% Variància explicada	69,066
	Alpha Cronbach	0,772
	Determinant matriu correlació	0,438
Confiança	COFI_1	0,878
	COFI_2	0,906
	COFI_3	0,931
	Esfericitat Barlett (***)	694,745
	Índex KMO	0,727
	% Variància explicada	81,902
	Alpha Cronbach	0,889
	Determinant matriu correlació	0,168

Taula: 29 - Anàlisi factorial exploratòria (1 de 3)

Font: elaboració pròpia

Variable	Factor	
Utilitat social	USOC_1	0,930
	USOC_2	0,959
	USOC_3	0,944
	Esfericitat Barlett (***)	1.060,604
	Índex KMO	0,755
	% Variància explicada	89,150
	Alpha Cronbach	0,939
	Determinant matriu correlació	0,066
Utilitat prosocial	UPRO_1	0,842
	UPRO_2	0,837
	UPRO_3	0,911
	Esfericitat Barlett (***)	471,229
	Índex KMO	0,681
	% Variància explicada	74,601
	Alpha Cronbach	0,827
	Determinant matriu correlació	0,298
Utilitat econòmica	UECO_1	0,912
	UECO_2	0,940
	UECO_3	0,892
	Esfericitat Barlett (***)	768,578
	Índex KMO	0,731
	% Variància explicada	83,665
	Alpha Cronbach	0,901
	Determinant matriu correlació	0,139
Utilitat ambiental	UAMB_1	0,908
	UAMB_2	0,937
	UAMB_3	0,947
	Esfericitat Barlett (***)	915,481
	Índex KMO	0,747
	% Variància explicada	86,662
	Alpha Cronbach	0,922
	Determinant matriu correlació	0,095
Norma subjectiva	NOSB_1	0,805
	NOSB_2	0,908
	NOSB_3	0,933
	Esfericitat Barlett (***)	646,238
	Índex KMO	0,668
	% Variància explicada	78,111
	Alpha Cronbach	0,859
	Determinant matriu correlació	0,190
Influències interpersonals	FINT_1	0,881
	FINT_2	0,880
	FINT_3	0,923
	Esfericitat Barlett (***)	620,704
	Índex KMO	0,721
	% Variància explicada	80,067
	Alpha Cronbach	0,875
	Determinant matriu correlació	0,203
Influències extrapersonals	FEXT_1	0,832
	FEXT_2	0,935
	FEXT_3	0,938
	Esfericitat Barlett (***)	790,686
	Índex KMO	0,690
	% Variància explicada	81,513
	Alpha Cronbach	0,885
	Determinant matriu correlació	0,131

Taula: 30 - Anàlisi factorial exploratòria (2 de 3)

Font: elaboració pròpia

Variable	Factor	
Control percebut	CTPB_1	0,770
	CTPB_2	0,817
	CTPB_3	0,803
	Esfericitat Barlett (***)	220,533
	Índex KMO	0,673
	% Variància explicada	63,478
	Alpha Cronbach	0,694
	Determinant matriu correlació	0,567
Autoeficàcia	AEFI_1	0,810
	AEFI_2	0,855
	AEFI_3	0,868
	Esfericitat Barlett (***)	370,790
	Índex KMO	0,699
	% Variància explicada	71,329
	Alpha Cronbach	0,795
	Determinant matriu correlació	0,386
Condicions facilitadores	COFA_1	0,844
	COFA_2	0,881
	COFA_3	0,813
	Esfericitat Barlett (***)	381,919
	Índex KMO	0,693
	% Variància explicada	71,648
	Alpha Cronbach	0,801
	Determinant matriu correlació	0,375
Influència COVID-19	COVID_1	0,966
	COVID_2	0,966
	Esfericitat Barlett (***)	540,772
	Índex KMO	0,500
	% Variància explicada	93,316
	Alpha Cronbach	0,928
	Determinant matriu correlació	0,249

Taula: 31 - Anàlisi factorial exploratòria (3 de 3)
Font: elaboració pròpia

4.3.2 Resultats de l'anàlisi factorial exploratòria

A continuació, s'analitzen els resultats de l'anàlisi factorial exploratòria (**Taules 29 a 31**) per a cadascuna de les 16 escales de mesura: s'analitza la idoneïtat de les dades, la dimensionalitat i la fiabilitat de les escales de mesura.

4.3.2.1 Idoneïtat

En primer lloc, es verifica la idoneïtat de les dades recopilades per poder realitzar amb elles una anàlisi factorial de tipus exploratori. El nombre total de dades recopilades en aquesta investigació ha estat de 392 observacions, i per tant compleix amb les recomanacions: valor no inferior a 50 i preferiblement superior a 100 o més (Hair et al., 1999). Com a regla

general, el mínim és tenir almenys un nombre de dades que sigui 5 vegades més gran que el nombre de variables a ser analitzades (Hair et al., 1999), encara que la mida més acceptable seria una ràtio de 10 a 1.

No obstant, i atès que el nombre de variables analitzades ha estat de 47 (corresponents als 47 indicadors de mesura), les 392 dades recopilades superen el mínim recomanat que seria de 235 (5×47). De fet el ràtio real és de 8,34 ($392 / 47$) que supera el mínim de 5 i s'apropa al ràtio de 10. Per tant, quant a nombre de dades recopilades es pot afirmar que aquestes compleixen un dels criteris d'idoneïtat.

Per verificar els altres criteris, s'ha de procedir a avaluar una sèrie de propietats psicomètriques, els valors i bondats es presenten a continuació:

- El determinant de les matrius de correlacions és molt petit i proper a zero. Així, per exemple, el valor més elevat s'ha obtingut per l'escala corresponent al valor tipus control percebut, amb un determinant de 0,567 (**Taula 31**), sent el més petit d'ells de 0,013 en el cas de la intenció conductual (**Taula 29**).
- Pel que fa a les matrius de correlacions i anti-imatge (no es mostren per la seva gran extensió) es pot afirmar que per a cada escala les correlacions són superiors a 0,30 i els valors de les diagonals són superiors a 0,80.
- El test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) per les escales d'estudi ha donat com a resultat uns valors superiors a "0,50". Només una excepció ha igualat el valor límit, i ha estat per l'escala corresponent al valor tipus influència COVID-19, amb un KMO de 0,500 (**Taula 31**), sent el major d'ells de 0,780 en el cas de la intenció conductual (**Taula 29**).
- En relació al test d'esfericitat de Barlett, es pot observar que totes i cadascuna de les escales d'anàlisi presenten un valor que és estadísticament no significatiu, motiu pel qual no es pot acceptar la hipòtesi nul·la de que la matriu de correlacions és una matriu identitat (es confirma que no és una matriu identitat).

Així doncs, tant a partir de l'adequat nombre de dades que han estat recopilades com a partir de l'acompliment de les propietats psicomètriques de referència, es pot afirmar que les dades objecte d'aquesta investigació són idònies per realitzar amb elles una anàlisi factorial de tipus exploratòria.

4.3.2.2 Dimensionalitat

L'anàlisi de dimensionalitat de les escales de mesura valora el grau en què aquestes presenten una baixa variabilitat interna i es troben lliures d'errors aleatoris, amb la qual cosa possibilita mesures similars i consistents en diferents instants de temps (Hair et al., 1999). Aquesta dimensionalitat es duu a terme amb una anàlisi factorial de tipus exploratori, la idoneïtat de la qual ja ha estat demostrada a l'apartat anterior. Per fer aquesta anàlisi s'ha emprat el mètode d'extracció de components principals amb rotació varimax.

Hi ha tres propietats psicomètriques diferents que cal avaluar per analitzar la dimensionalitat de les escales, els valors obtinguts es presenten a continuació:

- El nombre de factors extrets en cadascuna de les escales, a través dels seus indicadors, ha estat un únic indicador en tots els casos.
- Pel que fa a les càrregues factorials de cadascun dels indicadors de les diferents escales o factors, es pot observar que sempre són superiors a 0,50. El valor més petit s'ha obtingut pel primer indicador (CTPB_1) de l'escala corresponent al valor tipus control percebut (**Taula 31**), amb un valor de 0,770, sent el màxim d'ells de 0,980 en el cas del segon indicador (INCO_2) de l'escala de la intenció conductual (**Taula 29**). La resta de les càrregues factorials són superiors a 0,80.
- Finalment, respecte a la variància explicada per cada un dels factors extrets, s'observa que en totes les escales analitzades s'ha superat el límit establert del 60%. En l'àmbit de les ciències socials es poden admetre valors inferiors al 60%, però no s'ha donat en cap dels casos (Hair et al., 1999).

Vist tot això, es pot afirmar la unidimensionalitat de totes i cadascuna de les escales d'anàlisi. Aquesta unidimensionalitat ha de ser també corroborada per una anàlisi factorial de tipus confirmatòria.

4.3.2.3 Fiabilitat

L'anàlisi de fiabilitat de les escales de mesura valora la seva consistència interna. Hi ha dues propietats psicomètriques diferents que cal avaluar per analitzar la fiabilitat de les escales de mesura, els valors obtinguts es presenten a continuació:

- Pel que fa l'estadístic alpha de Cronbach, es pot observar que en totes les escales es presenten valors superiors al límit establert de 0,70. L'única excepció ha estat el valor 0,694 en l'escala del control percebut (**Taula 31**). Alguns autors accepten valors de 0,60 o 0,50 (Robinson et al., 1991), per tant es dona per vàlida aquesta excepció.
- L'altre estadístic per analitzar la fiabilitat de les escales és la correlació ítem-total (Bagozzi, 1981). Si bé la matriu de correlació de cada ítem no s'ha presentat en aquest treball, a conseqüència de la seva gran extensió, es pot afirmar de la seva anàlisi que en la majoria dels casos d'estudi s'han obtingut valors superiors al límit establert de 0,30 (Norusis, 1993).

En conseqüència amb l'anàlisi factorial d'índole exploratòria, es pot confirmar que totes i cadascuna de les escales de mesura són unidimensionals i presenten fiabilitat suficient per continuar amb la posterior anàlisi confirmatòria i estructural posterior.

4.4 Anàlisi factorial confirmatòria

A continuació, es presenten els resultats de l'anàlisi factorial confirmatòria del submodel Utilitat i del model Intenció Conductual: s'analitza la bondat d'ajust, la fiabilitat, així com la validesa convergent i discriminant. Aquestes dues últimes tipologies corresponen a la validesa de construcció. Pel que fa a l'altre tipus de validesa habitualment analitzat en investigacions empíriques, la de contingut, queda justificada a partir del marc teòric en què es fonamenta (Hair et al., 1999), així com pels pre-test qualitius i quantitius que han estat realitzats.

4.4.1 Submodel Utilitat

El submodel Utilitat és un model específic únicament de mesura, inclòs dins d'un altre model com és el cas de la TDCP. La TDCP ha estat la base del model Intenció Conductual proposat en aquesta investigació. S'ha procedit a fer-ne l'anàlisi factorial confirmatòria d'aquest submodel a fi de demostrar que la suposició feta de considerar la variable utilitat percebuda com a multidimensional és correcta i adequada.

4.4.1.1 Identificació

En primer lloc, s'ha comprovat la correcta identificació del submodel de mesura Utilitat abans d'analitzar-ne la bondat d'ajust. Per això, s'ha verificat que el nombre de graus de llibertat és més gran que zero, alhora que s'ha corroborat que l'estructura del submodel no té estimacions contradictòries.

4.4.1.2 Bondat d'ajust

Després de la identificació del submodel de mesura, a continuació es presenten els resultats corresponents a la seva bondat d'ajust, detallats a la **Taula 32**:

- Ajust absolut. La relació X^2/df és inferior al mínim establert de 5,00 i per tant es podria deduir que el submodel presenta una adequada bondat d'ajust, però cal corroborar l'anàlisi d'una sèrie de dades addicionals. El GFI supera al límit de 0,90, SRMR i RMSEA son inferiors al límit de 0,08 i, per tant, es pot afirmar que el submodel de mesura Utilitat presenta una bona bondat d'ajust absolut.
- Ajust incremental. S'analitza mitjançant cinc paràmetres diferents (AGFI, TLI, NFI, CFI i IFI) que superen el valor mínim establert de 0,90 i, per tant, es pot afirmar també que el submodel presenta una adequada bondat d'ajust incremental.
- Ajust parsimoniós. Els tres paràmetres analitzats (PGFI, PNFI i PCFI) superen el límit de 0,50 i, per tant, es confirma la bondat d'ajust parsimoniós del submodel Utilitat.

Ajust absolut		Ajust incremental		Ajust parsimoniós	
X^2/df	2,941	AGFI	0,914	PGFI	0,534
GFI	0,952	TLI	0,972	PNFI	0,654
SRMR	0,031	NFI	0,972	PCFI	0,660
RMSEA	0,070	CFI	0,981		
		IFI	0,982		

*Taula: 32 - Bondat d'ajust del submodel de mesura Utilitat
Font: elaboració pròpia*

Com a conseqüència d'això, es pot afirmar que el submodel de mesura Utilitat presenta una bondat d'ajust adequada. No obstant, els índex de modificació analitzats han recomanat l'eliminació d'algun dels indicadors per aconseguir un millor ajustament del submodel. Aquest és el cas del segon indicador de la utilitat prosocial (UPRO_2), obtenint amb això la bondat d'ajust que s'ha presentat.

4.4.1.3 Fiabilitat i validesa convergent

Identificat el submodel, i verificada la seva bondat d'ajust, a continuació s'analitza la fiabilitat i la validesa convergent, els resultats són mostrats a la **Taula 33**:

- S'ha verificat que les variàncies d'error són sempre significatives i positives, alhora que les estimacions de les càrregues estandarditzades són sempre superiors a 0,50.
- En relació amb la fiabilitat, el paràmetre FC (fiabilitat composta) de cadascuna de les quatre escales és superior a 0,70 que és el mínim establert.
- Quant a la validesa convergent, s'ha analitzat el paràmetre AVE (anàlisi de la variància extreta), obtenint a totes i cadascuna de les quatre escales valors superiors a 0,50 que és el mínim establert per aquest criteri de validació.

Variable	Indicador	Càrrega estandarditzada	FC	AVE	VME
Utilitat social	USOC_1	0,877	0,940	0,840	0,917
	USOC_2	0,953			
	USOC_3	0,918			
Utilitat prosocial	UPRO_1	0,824	0,813	0,686	0,828
	UPRO_2	---			
	UPRO_3	0,832			
Utilitat econòmica	UECO_1	0,857	0,905	0,761	0,872
	UECO_2	0,937			
	UECO_3	0,819			
Utilitat ambiental	UAMB_1	0,835	0,924	0,803	0,896
	UAMB_2	0,903			
	UAMB_3	0,946			

*Taula: 33 - Fiabilitat i validesa convergent del submodel de mesura Utilitat
Font: elaboració pròpia*

Així doncs, es pot confirmar que les quatre escales del submodel Utilitat presenten fiabilitat i validesa convergent.

4.4.1.4 Validesa discriminant

Finalment, s'ha de verificar la validesa discriminant del submodel, les dades d'anàlisi es mostren a la **Taula 34**. Per això s'ha procedit a fer dues comprovacions diferents:

- Segons el test de l'interval de confiança, el rang comprès entre el coeficient de correlació més i menys dues vegades l'error típic no inclou, en cap dels casos l'1.
- Pel que fa al test de variància extreta, s'observa que l'arrel quadrada de l'AVE de cada factor (ver VME taula 33) és sempre superior a les correlacions del factor amb la resta.

	UPRO	UECO	UAMB	USOC
UPRO	0,828	0,665 0,803	0,768 0,882	0,613 0,759
UECO	0,734	0,872	0,683 0,817	0,506 0,670
UAMB	0,825	0,750	0,896	0,357 0,537
USOC	0,686	0,588	0,447	0,917

*Taula: 34 - Validesa discriminant del submodel de mesura Utilitat
Font: elaboració pròpia*

Nota Taula 34: la diagonal inclou l'arrel quadrada de l'AVE de cada factor (VME). Per sota de la diagonal es presenten les correlacions entre els diferents factors, mentre que per sobre hi ha els intervals de confiança corresponents.

Així doncs, es pot afirmar que el submodel de mesura Utilitat presenta també validesa discriminant.

4.4.1.5 Estructuració del submodel Utilitat

Arran de tot això, es confirma que la utilitat percebuda pot ser considerada com una escala multidimensional. Sobre les càrregues factorials de les quatre variables en les que se subdivideix, la dimensió que destaca i que presenta major càrrega factorial és la utilitat ambiental (0,916). En ordre descendent d'importància hi ha la utilitat prosocial (0,907), l'econòmica (0,809) i la social (0,744).

4.4.1.6 Conclusions de la anàlisi del submodel Utilitat

Com a conclusió de la anàlisi realitzat, es pot confirmar que el submodel de mesura Utilitat presenta una bondat d'ajust adequada, així com una fiabilitat, validesa convergent i validesa discriminant suficients per prosseguir amb la seva posterior anàlisi estructural.

4.4.2 Model Intenció Conductual

A continuació, s'analitza el model Intenció Conductual, part del qual és el submodel Utilitat acabat d'avaluar.

4.4.2.1 Identificació

El primer de tot és verificar la identificació correcta del model de mesura abans d'analitzar-ne la bondat d'ajust. Per això, s'ha verificat que el nombre de graus de llibertat és més gran que zero i s'ha corroborat que l'estructura del model no té estimacions contradictòries.

4.4.2.2 Bondat d'ajust

Un cop identificat el model de mesura, a continuació es presenten els resultats corresponents a la seva bondat d'ajust, detallats a la **Taula 35**:

- Ajust absolut. La relació X^2/df és inferior al mínim establert de 5,00 i per tant es podria deduir que el model presenta una adequada bondat d'ajust, això no obstant, la bondat d'ajust absolut també s'ha de verificar mitjançant l'anàlisi d'altres paràmetres. Tal com es pot observar a la taula adjunta, el paràmetre GFI no supera el mínim establert de 0,90 però adquireix un valor alt (0,879). No obstant això, tal com suggereixen certs autors, es pot considerar vàlid per sobre de 0,80 (Baumgartner & Homburg, 1996; Doll et al., 1994; Sharma, 1996) o per sobre de 0,85 (Schermelleh-Engel et al., 2003). La resta de paràmetres, SRMR i RMSEA són inferiors al límit establert de 0,08 i, per tant, es pot afirmar que el model presenta una bondat adequada d'ajust absolut.
- Ajust incremental. S'analitza mitjançant cinc paràmetres diferents. El primer és l'AGFI, el valor del qual no supera el límit establert de 0,90 si bé és un valor alt (0,844). Tanmateix, igual que el GFI, i tal com suggereixen els autors anomenats anteriorment, l'AGFI es pot considerar vàlid per sobre de 0,80. Pel que fa als paràmetres restants (TLI, NFI, CFI i IFI) són superiors a 0,90 tal com es recomana. Per tot això, i seguint els suggeriments dels autors abans esmentats, es pot considerar que el model presenta una bondat adequada d'ajust incremental.
- Ajust parsimoniós. Els tres paràmetres analitzats (PGFI, PNFI i PCFI) superen el límit de 0,50 i, per tant, es confirma la bondat d'ajust parsimoniós del model.

Ajust absolut		Ajust incremental		Ajust parsimoniós	
X^2/df	1,884	AGFI	0,844	PGFI	0,685
GFI	0,879	TLI	0,955	PNFI	0,761
SRMR	0,048	NFI	0,926	PCFI	0,792
RMSEA	0,048	CFI	0,963		
		IFI	0,964		

*Taula: 35 - Bondat d'ajust del model de mesura Intenció Conductual
Font: elaboració pròpia*

Així doncs, es pot afirmar que el model de mesura Intenció Conductual presenta una bondat d'ajust adequada.

Tanmateix, i tal com ha passat en el cas del submodel Utilitat, els índex de modificació analitzats han recomanat l'eliminació d'algun dels indicadors per aconseguir un millor ajustament del model. Aquest és el cas dels indicadors següents: primer indicador de l'actitud (ACTD_1), primer indicador de la compatibilitat (COPB_1), primer indicador de la facilitat d'ús (FAUS_1), primer indicador de la norma subjectiva (NOSB_1), segon indicador de les influències interpersonals (FINT_2), primer indicador de les influències extrapersonals (FEXT_1), primer indicador del control percebut (CTPB_1), i primer indicador de l'autoeficàcia (AEFI_1), a més del segon indicador de la utilitat prosocial (UPRO_2) ja eliminat del submodel de mesura Utilitat. L'anàlisi de la dimensionalitat i fiabilitat de les escales de mesura després de l'eliminació dels indicadors esmentats ha estat duta a terme, comprovant-ne la bondat, tal com succeïa abans de la seva eliminació.

4.4.2.3 Fiabilitat i validesa convergent

Identificat el model, i verificada la seva bondat d'ajust, a continuació s'analitza la fiabilitat i la validesa convergent, els resultats són mostrats a la **Taula 36**:

- S'ha verificat que les variàncies d'error són sempre significatives i positives, alhora que les estimacions de les càrregues estandarditzades són superiors a 0,50. La càrrega estandarditzada mínima ha estat de 0,706 en el cas del segon indicador del control percebut. En el cas de la utilitat percebuda, l'anàlisi detallada de la seva multidimensionalitat ja ha estat duta a terme anteriorment i, per tant, s'especifiquen únicament les càrregues estandarditzades de cadascuna de les subdimensions.
- Per tal d'analitzar la fiabilitat, s'ha calculat el paràmetre FC (fiabilitat composta). El resultat ha estat l'obtenció de valors sempre superiors al mínim de 0,70. La excepció ha estat el valor 0,680 corresponent al control percebut. No obstant això, atesa la proximitat d'aquest valor al mínim recomanat i la correcta validació de la resta de paràmetres analitzats per a aquesta escala, es pot considerar acceptable i, per tant, mantenir-lo per a les fases de l'anàlisi següent.
- Pel que fa a la validesa convergent, per a totes i cadascuna de les escales de mesura s'han obtingut valors de l'AVE superiors al mínim exigut de 0,50.

Variable	Indicador	Càrrega estandarditzada	FC	AVE	VME
Intenció conductual	INCO_1	0,945	0,976	0,930	0,964
	INCO_2	0,975			
	INCO_3	0,973			
Actitud	ACTD_1	---	0,867	0,766	0,875
	ACTD_2	0,843			
	ACTD_3	0,906			
Compatibilitat	COPB_1	---	0,911	0,836	0,915
	COPB_2	0,920			
	COPB_3	0,909			
Facilitat d'ús	FAUS_1	---	0,718	0,560	0,748
	FAUS_2	0,768			
	FAUS_3	0,728			
Confiança	COFI_1	0,782	0,892	0,734	0,857
	COFI_2	0,850			
	COFI_3	0,931			
Utilitat	USOC	0,716	0,909	0,716	0,846
	UPRO	0,917			
	UECO	0,811			
	UAMB	0,924			
Norma subjectiva	NOSB_1	---	0,907	0,831	0,911
	NOSB_2	0,884			
	NOSB_3	0,938			
Influències interpersonals	FINT_1	0,777	0,857	0,751	0,867
	FINT_2	---			
	FINT_3	0,948			
Influències extrapersonals	FEXT_1	---	0,934	0,876	0,936
	FEXT_2	0,912			
	FEXT_3	0,959			
Control percebut	CTPB_1	---	0,680	0,515	0,718
	CTPB_2	0,706			
	CTPB_3	0,729			
Autoeficàcia	AEFI_1	---	0,778	0,638	0,798
	AEFI_2	0,770			
	AEFI_3	0,826			
Condicions facilitadores	COFA_1	0,752	0,803	0,577	0,759
	COFA_2	0,811			
	COFA_3	0,712			
Influència COVID	COVID_1	0,913	0,929	0,867	0,931
	COVID_2	0,949			

*Taula: 36 - Fiabilitat i validesa convergent del model de mesura Intenció Conductual
Font: elaboració pròpia*

Així doncs, es pot afirmar que totes i cadascuna de les escales de mesura presenten fiabilitat i validesa convergent.

4.4.2.4 Validesa discriminant

Per verificar la validesa discriminant del model (**Taula 37**), s'ha procedit a fer dues comprovacions diferents:

- Segons el test de l'interval de confiança, el rang comprès entre el coeficient de correlació més i menys dues vegades l'error típic no inclou, en cap dels casos, l'1.
- En relació amb el test de variància extreta, es pot observar com el VME de la majoria dels factors és superior a les correlacions del factor amb la resta. Hi ha alguns casos en què no es corrobora el test. Així, per exemple, la correlació entre la norma subjectiva i les influències interpersonals és superior al VME de cadascuna. Atès que les influències interpersonals són un antecedent directe i causal de la norma subjectiva, és bastant lògica la presència d'una elevada correlació, responsable de l'incompliment del test. Passa el mateix amb l'elevada correlació entre el control percebut i l'autoeficàcia, conseqüència que l'autoeficàcia és un antecedent directe i causal del control percebut. Finalment, hi ha el cas de la correlació entre l'autoeficàcia i la facilitat d'ús, el valor del qual és superior al VME de la facilitat d'ús. Aquest cas poden ser fruit de casualitats (Campbell & Fiske, 1959). Només un percentatge molt petit de tres casos no satisfà el test, i per tant, es pot confirmar que se supera test.

	COFA	COPB	FAUS	FINT	FEXT	AEFI	COFA	ACTD	UTPB	NOSB	CTPB	INCO	COVID
COFA	0,857	0,514 0,676	0,458 0,628	0,568 0,722	0,546 0,704	0,460 0,630	0,104 0,302	0,541 0,699	0,566 0,720	0,580 0,732	0,182 0,376	0,544 0,702	0,561 0,717
COPB	0,595	0,914	0,582 0,734	0,484 0,650	0,529 0,689	0,645 0,787	0,162 0,358	0,737 0,859	0,667 0,803	0,484 0,650	0,346 0,528	0,690 0,822	0,553 0,709
FAUS	0,543	0,658	0,748	0,417 0,591	0,390 0,568	0,736 0,858	0,281 0,469	0,580 0,732	0,501 0,665	0,390 0,568	0,621 0,767	0,516 0,678	0,392 0,570
FINT	0,645	0,567	0,504	0,867	0,698 0,828	0,408 0,584	0,050 0,250	0,476 0,644	0,451 0,621	0,930 0,988	0,219 0,411	0,655 0,795	0,625 0,769
FEXT	0,625	0,609	0,479	0,763	0,936	0,471 0,639	0,130 0,326	0,526 0,686	0,522 0,684	0,745 0,865	0,237 0,427	0,704 0,834	0,597 0,747
AEFI	0,545	0,716	0,797	0,496	0,555	0,799	0,510 0,672	0,600 0,750	0,461 0,631	0,413 0,587	0,845 0,937	0,566 0,720	0,390 0,568
COFA	0,203	0,260	0,375	0,150	0,228	0,591	0,763	0,224 0,416	0,246 0,436	0,047 0,247	0,682 0,816	0,088 0,286	0,053 0,253
ACTD	0,620	0,798	0,656	0,560	0,606	0,675	0,320	0,875	0,814 0,916	0,472 0,640	0,330 0,514	0,593 0,743	0,477 0,645
UTPB	0,643	0,735	0,583	0,536	0,603	0,546	0,341	0,865	0,846	0,499 0,663	0,260 0,448	0,553 0,709	0,506 0,670
NOSB	0,656	0,567	0,479	0,959	0,805	0,500	0,147	0,556	0,581	0,911	0,247 0,437	0,681 0,815	0,663 0,801
CTPB	0,279	0,437	0,694	0,315	0,332	0,891	0,749	0,442	0,354	0,342	0,705	0,261 0,449	0,167 0,361
INCO	0,623	0,756	0,597	0,725	0,769	0,643	0,187	0,668	0,631	0,748	0,355	0,964	0,645 0,787
COVID	0,639	0,631	0,481	0,697	0,672	0,479	0,153	0,561	0,588	0,732	0,264	0,716	0,931

Taula: 37 - Validesa discriminant del model de mesura Intenció Conductual

Font: elaboració pròpia

Nota Taula 37: la diagonal inclou l'arrel quadrada de l'AVE de cada factor (VME). Per sota de la diagonal es presenten les correlacions entre els diferents factors, mentre que per sobre hi ha els intervals de confiança corresponents.

Com a conseqüència de tot això, es pot afirmar que el model de mesura Intenció Conductual presenta validesa discriminant, amb les limitacions esmentades i justificades anteriorment.

4.4.2.5 Conclusions de la anàlisi del model Intenció Conductual

Com a conclusió de la anàlisi realitzat, es pot confirmar que el model Intenció Conductual presenta una bondat d'ajust adequada, així com una fiabilitat, validesa convergent i validesa discriminant suficients per prosseguir amb la seva posterior anàlisi estructural.

4.5 Modelització d'equacions estructurals (SEM)

La modelització d'equacions estructurals suposa que hi ha una estructura causal entre un conjunt de variables latents, i que les variables observades són indicadors de les variables latents (Del Barrio & Luque, 2012; Hair et al., 1999). Seguidament, es presenten i s'analitzen els resultats de l'anàlisi de modelització d'equacions estructurals per al model estructural plantejat: el model Intenció Conductual. Un cop identificat el model, s'analitza la bondat d'ajust així com la seva validesa nomològica.

4.5.1 Bondat d'ajust del model Intenció Conductual

En primer lloc, cal analitzar la bondat d'ajust del model, i per això es fa l'avaluació a nivell absolut, incremental i parsimoniós (**Taula 38**):

- Ajust absolut. La relació X^2/df és inferior al mínim establert de 5,00 i per tant es podria deduir que el model presenta una adequada bondat d'ajust, això no obstant, s'ha de verificar mitjançant l'anàlisi d'altres paràmetres. El paràmetre GFI no supera el mínim de 0,90 però adquireix un valor alt (0,850), que com suggereixen certs autors, es pot considerar vàlid per sobre de 0,80 (Baumgartner & Homburg, 1996; Doll et al., 1994; Sharma, 1996) o per sobre de 0,85 (Schermelleh-Engel et al., 2003). La resta de paràmetres, SRMR i RMSEA són inferiors al límit establert de 0,08 i, per tant, es pot afirmar que el model presenta una bondat adequada d'ajust absolut.
- Ajust incremental. S'analitza mitjançant cinc paràmetres diferents. El primer és l'AGFI, el valor del qual no supera el límit de 0,90 si bé és un valor alt (0,821). Tanmateix, igual que el GFI, i tal com suggereixen els autors anomenats anteriorment, l'AGFI es pot considerar vàlid per sobre de 0,80. Pel que fa als paràmetres restants (TLI, NFI, CFI i IFI) són superiors a 0,90 tal com es recomana. En base a tot això, es pot considerar que el model presenta una bondat adequada d'ajust incremental.

- Ajust parsimoniós. Els tres paràmetres analitzats (PGFI, PNFI i PCFI) són superiors al mínim de 0,50, confirmant amb això l'adequada bondat d'ajust parsimoniós del model.

Ajust absolut	
X ² /df	2,183
GFI	0,850
SRMR	0,068
RMSEA	0,055

Ajust incremental	
AGFI	0,821
TLI	0,940
NFI	0,907
CFI	0,947
IFI	0,948

Ajust parsimoniós	
PGFI	0,712
PNFI	0,801
PCFI	0,837

*Taula: 38 - Bondat d'ajust del model estructural Intenció Conductual
Font: elaboració pròpia*

Un cop confirmada la bondat d'ajust del model, se presenten els resultats que han de permetre avaluar la seva validesa nomològica i la significativitat de les relacions causals i de mesura existents, així com acceptar o rebutjar les hipòtesis de recerca ja plantejades.

La presentació d'aquests resultats segueix aquest ordre:

- Presentació dels resultats corresponents a les relacions causals: aquelles en què una variable és causa de l'altra.
- Presentació dels resultats de les relacions de mesura: aquelles en què una variable és subdimensió de l'altra i, per tant, serveix per mesurar-la.

4.5.2 Relacions causals

S'observa (**Taula 39**) que de les **16** relacions causals existents en el model Intenció Conductual, només **4** no són estadísticament significatives: es tracta de les relacions que vinculen la facilitat d'ús (FAUS) amb l'actitud (ACTD), la facilitat d'ús (FAUS) amb la utilitat percebuda (UTPB), la confiança (COFI) amb l'actitud (ACTD), i la norma subjectiva (NOSB) amb l'actitud (ACTD).

Les **12** relacions causals restants són totes estadísticament significatives i amb signes positius per a les seves càrregues factorials.

Hipòtesis	Relació Causal		Carrega estandarditzada	Significativitat	Acceptació
H-1	Actitud ---> Intenció	ACTD ---> INCO	0,283	***	SI
H-2	Utilitat ---> Actitud	UTPB ---> ACTD	0,539	***	SI
H-3	Facilitat d'ús ---> Actitud	FAUS ---> ACTD	n.s.	n.s.	NO
H-4	Compatibilitat ---> Actitud	COPB ---> ACTD	0,349	***	SI
H-5	Facilitat d'ús ---> Utilitat	FAUS ---> UTPB	n.s.	n.s.	NO
H-6	Compatibilitat ---> Utilitat	COPB ---> UTPB	0,714	***	SI
H-7	Compatibilitat ---> Facilitat d'ús	COPB ---> FAUS	0,717	***	SI
H-8	Confiança ---> Actitud	COFI ---> ACTD	n.s.	n.s.	NO
H-9	Norma sb ---> Intenció	NOSB ---> INCO	0,394	***	SI
H-10	Norma sb ---> Actitud	NOSB ---> ACTD	n.s.	n.s.	NO
H-11	Influències inter ---> Norma sb	FINT ---> NOSB	0,832	***	SI
H-12	Influències exter ---> Norma sb	FEXT ---> NOSB	0,178	***	SI
H-13	Control pb ---> Intenció	CTPB ---> INCO	0,083	**	SI
H-14	Autoeficàcia ---> Control pb	AEFI ---> CTPB	0,643	***	SI
H-15	Condicions facil ---> Control pb	COFA ---> CTPB	0,377	***	SI
H-16	COVID-19 ---> Intenció	COVID ---> INCO	0,252	***	SI
***(p<0,001) **(p<0,05) n.s.(no significatiu)					

Taula: 39 - Relacions causals del model estructural Intenció Conductual
Font: elaboració pròpia

A partir d'aquests resultats, s'arriba a les conclusions següents, quant a l'acceptació o el rebuig de les hipòtesis inicialment formulades per a les relacions causals del model estructural Intenció Conductual:

- **H-1: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “l'actitud de l'individu envers les plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida **SI** influeix de manera positiva i directa en la intenció d'ús de les mateixes (factor 0,283 a un nivell de significativitat de $p<0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre la actitud i la intenció conductual, evidenciada empíricament per altres autors (Bridges & Goldsmith, 2000; L.-D. Chen et al., 2002; Cho, 2004; Crisp et al., 1997; Eastlick & Lotz, 1999; Engel et al., 1978, 1986; Fitzgerald & Kiel, 2001; Gentry & Calantone, 2002; Heijden et al., 2003; Howard, 1989; Howard & Sheth, 1969; Keen et al., 2004; Khalifa & Cheng, 2002; Limayem et al., 2000; O'Cass & Fenech, 2003; Shih, 2004; Shim & Drake, 1990; Suh & Han, 2002; D. Thomas, 2019).

- **H-2: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la utilitat percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en l'actitud envers aquesta conducta (factor 0,539 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre la utilitat percebuda i l'actitud, evidenciada empíricament per altres autors (Agarwal & Karahanna, 1998; Agarwal & Prasad, 1997; Al-Gahtani, 1998; Barkhi et al., 2008; L.-D. Chen et al., 2002; L.-D. Chen & Tan, 2004; Childers et al., 2001; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Fenech & O'Cass, 2001; Gatignon & Robertson, 1985; Gentry & Calantone, 2002; Ha & Stoel, 2009; Hernández et al., 2010; Malhotra & Galletta, 1999; Mathieson, 1991; Moore & Benbasat, 1991; Morris & Dillon, 1997; O'Cass & Fenech, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006; Shih, 2004; Suh & Han, 2002; Tornatzky & Klein, 1982; Vijayarathy, 2004).

- **H-3: Rebutjada** la hipòtesi formulada. Els resultats obtinguts demostren que la relació causal entre les dues variables no és estadísticament significativa, per la qual cosa es pot considerar que “la facilitat d'ús percebuda en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **NO** influeix directament en l'actitud envers aquesta conducta”.

El rebuig d'aquesta hipòtesi contradiu, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre la facilitat d'ús i l'actitud, evidenciada empíricament per altres autors (Agarwal & Karahanna, 1998; Agarwal & Prasad, 1997; Al-Gahtani, 1998; Barkhi et al., 2008; L.-D. Chen et al., 2002; L.-D. Chen & Tan, 2004; Childers et al., 2001; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Fenech & O'Cass, 2001; Gatignon & Robertson, 1985; Gentry & Calantone, 2002; Ha & Stoel, 2009; Hernández et al., 2010; Malhotra & Galletta, 1999; Mathieson, 1991; Moore & Benbasat, 1991; Morris & Dillon, 1997; O'Cass & Fenech, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006; Shih, 2004; Suh & Han, 2002; Tornatzky & Klein, 1982; Vijayarathy, 2004).

- **H-4: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la compatibilitat percebuda en l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en l’actitud envers aquesta conducta (factor 0,349 a un nivell de significativitat de $p<0,001$)”.

L’acceptació d’aquesta hipòtesi confirma, en el context d’aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre la compatibilitat i l’actitud, evidenciada empíricament per altres autors (Agarwal & Prasad, 1997; Bhatnagar et al., 2000; L.-D. Chen & Tan, 2004; Citrin et al., 2000; Crisp et al., 1997; H.-F. Lin, 2007; Moore & Benbasat, 1991; Park & Jun, 2003; Ruiz-Mafé & Bigné-Alcañiz, 2006; Tornatzky & Klein, 1982; Van Den Poel & Leunis, 1999).

- **H-5: Rebutjada** la hipòtesi formulada. Els resultats obtinguts demostren que la relació causal entre les dues variables no és estadísticament significativa, per la qual cosa es pot considerar que “la facilitat d’ús percebuda en l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **NO** influeix directament en la utilitat percebuda en aquesta conducta”.

El rebuig d’aquesta hipòtesi contradiu, en el context d’aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la facilitat d’ús i la utilitat percebuda (Bagozzi & Warshaw, 1990; Chircu et al., 2000; Davis, 1989; Featherman & Pavlou, 2003; Gefen & Straub, 2000; Gentry & Calantone, 2002; Shang et al., 2005; Shih, 2004).

- **H-6: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la compatibilitat percebuda en l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en la utilitat percebuda en aquesta conducta (factor 0,714 a un nivell de significativitat de $p<0,001$)”.

L’acceptació d’aquesta hipòtesi confirma, en el context d’aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la compatibilitat i la utilitat percebuda (Agarwal & Karahanna, 1998; Moore & Benbasat, 1991; Tornatzky & Klein, 1982).

- **H-7: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la compatibilitat percebuda en l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en la facilitat d’ús percebuda en aquesta conducta (factor 0,717 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L’acceptació d’aquesta hipòtesi confirma, en el context d’aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la compatibilitat i la facilitat d’ús (Agarwal & Karahanna, 1998; Moore & Benbasat, 1991; Tornatzky & Klein, 1982).

- **H-8: Rebutjada** la hipòtesi formulada. Els resultats obtinguts demostren que la relació causal entre les dues variables no és estadísticament significativa, per la qual cosa es pot considerar que “la confiança envers la resta d’usuaris de les plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **NO** influeix directament en l’actitud envers aquest tipus de plataformes”.

El rebuig d’aquesta hipòtesi contradiu, en el context d’aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la confiança i l’actitud (L.-D. Chen & Tan, 2004; L. Chen, 2009; George, 2002; Ha & Stoel, 2009; S. Jarvenpaa et al., 2000; J. B. Kim, 2012; K. C. Ling et al., 2010; Monsuwé et al., 2004; Pavlou, 2003; Pavlou & Fygenson, 2006; Suh & Han, 2002; Verhagen et al., 2006; Wen et al., 2011; I. L. Wu & Chen, 2005; Zarpou et al., 2012).

- **H-9: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la norma subjectiva respecte a l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en la intenció d’ús de les mateixes (factor 0,394 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L’acceptació d’aquesta hipòtesi confirma, en el context d’aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre la norma subjectiva i la intenció conductual, evidenciada empíricament per altres autors (Akaah & Korgaonkar, 1989; Barkhi et al., 2008; Bass, 1969; Berkowitz et al., 1979; Bhattacharjee, 2000; Davis, 1989; Davis et al., 1989; Engel et al., 1986; Fishbein & Ajzen, 1975; Gentry & Calantone, 2002; Hansen et al., 2004; Hsiao, 2011; Hsu & Chiu, 2004; L. H. Kim et al., 2009; D. C. Li, 2011; Limayem et al., 2000; Mahajan et al., 1990; Malhotra & Galletta, 1999; Moore & Benbasat, 1991;

Pookulangara & Koesler, 2011; Prasad, 1975; Rogers, 1983; Schofield, 1975; Shim & Drake, 1990; Vijayasathy, 2004; Yoh et al., 2003).

- **H-10: Rebutjada** la hipòtesi formulada. Els resultats obtinguts demostren que la relació causal entre les dues variables no és estadísticament significativa, per la qual cosa es pot considerar que, “la norma subjectiva respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **NO** influeix directament en l'actitud envers aquesta conducta”.

El rebuig d'aquesta hipòtesi contradiu, en el context d'aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la norma subjectiva i l'actitud (Gatignon & Robertson, 1985; Hsu & Chiu, 2004; Malhotra & Galletta, 1999).

- **H-11: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “les influències interpersonals respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeixen de forma positiva i directa a la norma subjectiva respecte a aquesta conducta (factor 0,832 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre les influències interpersonals i la norma subjectiva, evidenciada empíricament per altres autors (Bagozzi & Dholakia, 2002; Gentry & Calantone, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999; Mathieson, 1991).

- **H-12: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “les influències extrapersonals respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeixen de forma positiva i directa a la norma subjectiva respecte a aquesta conducta (factor 0,178 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre les influències extrapersonals i la norma subjectiva, evidenciada empíricament per altres autors (Bagozzi & Dholakia, 2002; Gentry & Calantone, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999; Mathieson, 1991).

- **H-13: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “el control percebut pels individus sobre l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en la intenció d’ús de les mateixes (factor 0,083 a un nivell de significativitat de $p < 0,05$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre el control percebut i la intenció conductual, evidenciada empíricament per altres autors (Ajzen, 1991; Aldás-Manzano et al., 2009; Bagozzi et al., 1990; Chang et al., 2005; East, 1993; Hoffman & Novak, 1996; Keen et al., 2004; Korgaonkar & Wolin, 1999; Limayem et al., 2000; Liska, 1984; Pavlou, 2002; Rosenstock, 2005; Sarver, 1983; Schifter & Ajzen, 1985; Teo et al., 1999; Triandis, 1977; Weiner & Kukla, 1970).

- **H-14: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “l'autoeficàcia percebuda per l'individu sobre l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de manera positiva i directa en el control percebut sobre aquesta conducta (factor 0,643 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre l'autoeficàcia i el control percebut, evidenciada empíricament per altres autors (Bandura, 1982, 1991, 1997; Eastin & LaRose, 2000; Goldsmith, 2000; Goldsmith & Flynn, 1995; Goldsmith & Lafferty, 2001; H. Li et al., 1999; Limayem et al., 2000; O’Cass & Fenech, 2003; Triandis, 1977).

- **H-15: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “les condicions facilitadores existents per a l’ús de plataformes virtuals d’intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeixen de forma positiva i directa en el control percebut sobre aquesta conducta (factor 0,377 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació que la TDCP (Taylor & Todd, 1995) estableix entre les condicions facilitadores i el control percebut, evidenciada empíricament per altres autors (Bandura, 1982, 1991, 1997; Eastin & LaRose, 2000; Goldsmith, 2000; Goldsmith & Flynn, 1995; Goldsmith & Lafferty, 2001; H. Li et al., 1999; Limayem et al., 2000; O’Cass & Fenech, 2003; Triandis, 1977).

- **H-16: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la influència del coronavirus (COVID-19) sobre els individus respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** influeix de forma positiva i directa en la intenció d'ús de les mateixes (factor 0,252 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquesta hipòtesi confirma, en el context d'aquest treball, la relació existent entre el COVID-19 i la intenció conductual. Aquest constructe és una contribució novadora d'aquesta investigació; una circumstància extraordinària que afecta directament a la intenció conductual i que aporta una nova extensió que amplia la TDCP de (Taylor & Todd, 1995).

Així doncs, un total de **12** de les **16** hipòtesis formulades quant a les relacions causals del model estructural Intenció Conductual han estat acceptades, mentre que les **4** restants han hagut de ser rebutjades per no ser estadísticament significatives.

4.5.3 Relacions de mesura

S'observa que les quatre relacions de mesura existents al model Intenció Conductual són estadísticament significatives (**Taula 40**), a un nivell $p < 0,001$.

Hipòtesis	Relació de mesura		Carrega estandarditzada	Significativitat	Acceptació
H-17(1)	Utilitat percebuda (Social, Prosocial, Econòmica, Ambiental)	UTPB ---> USOC	0,702	***	SI
H-17(2)		UTPB ---> UPRO	0,920	***	SI
H-17(3)		UTPB ---> UECO	0,816	***	SI
H-17(4)		UTPB ---> UAMB	0,924	***	SI
***($p < 0,001$) **($p < 0,05$) n.s.(no significatiu)					

*Taula: 40 - Relacions de mesura del model estructural Intenció Conductual
Font: elaboració pròpia*

A partir d'aquests resultats, s'arriba a les conclusions següents quant a l'acceptació o el rebuig de les hipòtesis inicialment formulades per a les relacions de mesura del model estructural Intenció Conductual:

- **H-17.1: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la utilitat percebuda respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** està determinada de manera positiva per la utilitat percebuda a nivell social (factor 0,702 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

- **H-17.2: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la utilitat percebuda respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** està determinada de manera positiva per la utilitat percebuda a nivell prosocial (factor 0,920 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.
- **H-17.3: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la utilitat percebuda respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** està determinada de manera positiva per la utilitat percebuda a nivell econòmic (factor 0,816 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.
- **H-17.4: Acceptada** la hipòtesi formulada quant al fet que “la utilitat percebuda respecte a l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida, **SI** està determinada de manera positiva per la utilitat percebuda a nivell ambiental (factor 0,924 a un nivell de significativitat de $p < 0,001$)”.

L'acceptació d'aquestes quatre hipòtesis confirma, en el context d'aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la utilitat i les quatre dimensions: “social, prosocial, econòmica i ambiental” (Bock et al., 2005; Collom, 2007, 2011; Hamari et al., 2015; Hawlitschek et al., 2016; Lastovicka et al., 1999).

Així doncs, les quatre hipòtesis formulades quant a relacions de mesura del model estructural Intenció Conductual han estat acceptades.

4.5.4 Resum conceptual dels resultats

Com a resum conceptual dels resultats obtinguts en aquesta investigació, es posa de relleu que sobre el col·lectiu estudiat existeixen diferents factors que influeixen, de manera directa i positiva, la intenció d'utilitzar aquest tipus de plataformes. Dels quatre antecedents directes de la intenció conductual, el que té més influència sobre aquesta és la norma subjectiva (0,394), seguida de l'actitud (0,283), el COVID-19 (0,252) i el control percebut (0,083). Es detallen a continuació aquestes influències:

- En primer lloc, la **norma subjectiva** és refereix a l'entorn social i cultural, a les influències directes que reben de tercers: relacions interpersonals (0,832) i extrapersonals (0,178). Les relacions interpersonals amb les persones més properes a l'individu (familiars, amics...) són les que tenen major rellevància. Els subjectes basen principalment les seves decisions en funció del que opinen o recomanen les persones de confiança del seu entorn més proper, en canvi la influència del que diguin als mitjans de comunicació o a les xarxes socials és menor.
- En segon lloc, les persones prenen la decisió (intenció d'utilitzar) per les seves **actituds** personals al respecte. L'antecedent que té més influència directa sobre l'actitud és la utilitat percebuda (0,539), seguida de la compatibilitat (0,349). En relació amb els altres antecedents de l'actitud, la facilitat d'ús i la confiança no sembla que tinguin influència, no són estadísticament significatives; la facilitat d'ús tampoc és estadísticament significativa en relació amb la utilitat percebuda. Respecte de la **utilitat percebuda**, que està determinada per les utilitats a nivell social, prosocial, econòmic i ambiental, s'observa que la determinació més gran procedeix de la utilitat ambiental (0,924), gairebé igualada per la prosocial (0,920), seguides de la econòmica (0,816) i la social (0,702). És a dir, l'actitud dels subjectes està influenciada per les utilitats que van més enllà de la merament econòmica i les relacions socials, donant més importància a la sostenibilitat ambiental i prosocial en benefici de la societat i els altres i no només pensant en ells mateixos (influència altruista). Això contradiu altres estudis anteriors sobre l'actitud envers la compra de productes de segona mà que van trobar que els consumidors tenen el principal impulsor en raons pràctiques i econòmiques i menys motivacions per raons ambientals (Clausen et al., 2010). En relació a la compatibilitat, que també influeix sobre la utilitat percebuda a més de sobre l'actitud, sembla que aquest tipus de plataformes s'ajusta als valors i les necessitats de les persones, als seus hàbits i principis. L'impacte directe i positiu observat sobre l'actitud indica que aquestes plataformes encaixen amb l'estil de vida i amb els valors de l'individu.
- En tercer lloc, s'ha vist que la situació extraordinària del coronavirus **COVID-19**, exerceix una influència positiva sobre la intenció conductual en l'ús de plataformes virtuals d'intercanvi de roba. Convé ressaltar que les plataformes de venda de segona mà de la indústria de la moda (i d'altres productes) han estat reportant un augment en les vendes i en el trànsit online des del començament del coronavirus (Álvarez, 2021; Zwettler, 2020).

- Finalment, dels dos antecedents del **control percebut**, el que té més influència sobre aquest és l'autoeficàcia (0,643), seguida de les condicions facilitadores (0,377). Per tant, les persones conformen el control percebut envers la conducta avaluant sobretot la seva autoeficàcia (capacitat per dur a terme la conducta), mentre que les condicions facilitadores (recursos tècnics) queden en un segon pla. El control percebut ha afectat en menor mesura la presa de decisions, ja que el col·lectiu estudiat està habituat a l'ús de les tecnologies (Internet i plataformes virtuals) i, per tant, ja disposen de les capacitats mentals i els recursos tècnics necessaris.

Com a síntesis dels punts en contra es destaquen:

- La facilitat d'ús no té una influència estadísticament significativa sobre l'actitud i sobre la utilitat percebuda.
- La confiança no té una influència estadísticament significativa sobre l'actitud.
- La norma subjectiva no té una influència estadísticament significativa sobre l'actitud.

Es presenta a continuació, un esquema gràfic del model estructural Intenció Conductual (**Figura 18**), on s'indiquen les càrregues factorials de les diferents relacions causals o de mesura, especificant també l'acceptació o no de les hipòtesis corresponents.

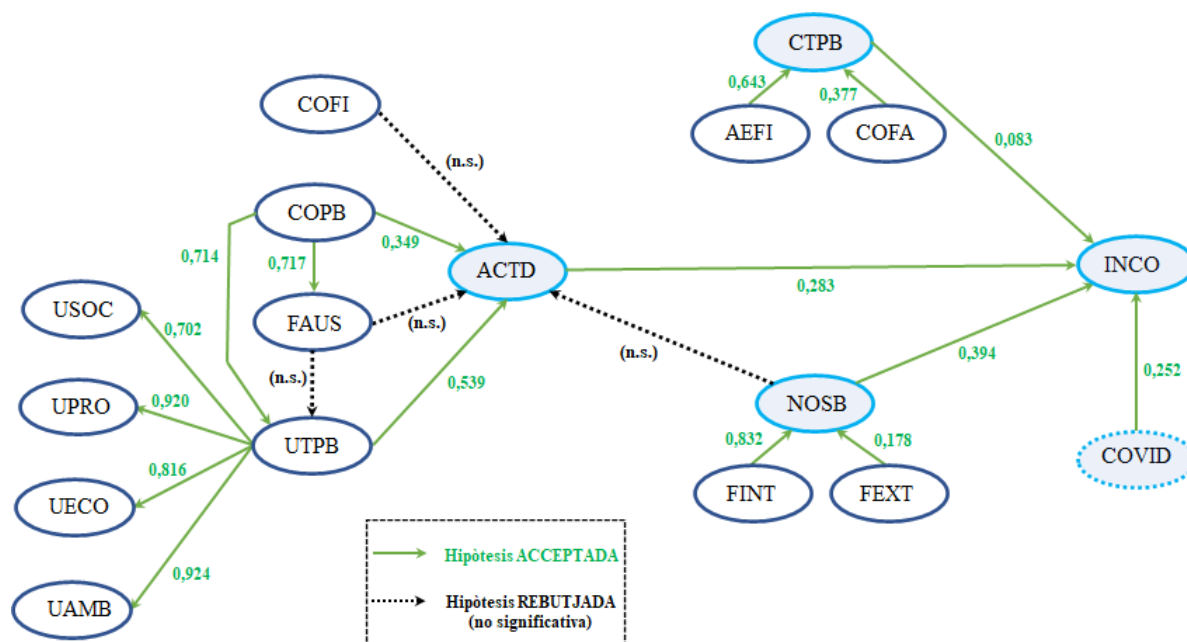


Figura: 18 - Confirmació o rebuig de les hipòtesis del model estructural Intenció Conductual
 Font: elaboració pròpia

La intenció conductual, com a variable objecte d'estudi, presenta un **70,6%** de variància explicada (R^2), una capacitat predictiva amb un valor superior al 60% que, segons la bibliografia consultada, sol explicar la TDCP. Així mateix, aquest model també permet l'explicació d'altres variables com l'actitud (83,6%), la utilitat percebuda (59,6%), la facilitat d'ús (51,4%), la norma subjectiva (95,3%) i el control percebut (83,7%).

Alguns autors consideren que la cultura i l'economia en temps de crisi (Castells et al., 2017) predisposa l'actitud de les persones envers practiques socials relacionals i economies alternatives i, que existeixen certes condicions que predisposen a aquest tipus d'actitud: un nivell alt d'educació i un nivell baix o mitjà d'ingressos. El col·lectiu estudiat té un alt nivell d'educació, quasi el 80% (79,84%) dels seus membres tenen un nivell educatiu de diplomatura o superior, i respecte al seu nivell d'ingressos, la gran majoria és gent que treballa, al voltant del 78% de la mostra (assalariats + autònoms representen el 77,8%).

5 CAPÍTOL 5. Conclusions

5.1 Conclusions de la revisió de la literatura

Durant la revisió bibliogràfica s'ha vist que la indústria tèxtil suposa pel medi ambient un gran impacte negatiu i, els principals impactes ambientals tenen a veure amb les aigües residuals que genera i en la càrrega química que les mateixes contenen. A més, exerceix pressió sobre els recursos, contamina i degrada el medi ambient i els seus ecosistemes (MacArthur, 2017), i crea impactes socials significativament negatius a escala local, regional i global. Així mateix, l'ONU qualifica la indústria de la moda com a emergència mediambiental donat l'impacte negatiu en l'entorn, la salut, i el desenvolupament del planeta (Moda.es, 2018; UNECE, 2018).

Per això, la revisió bibliogràfica duta a terme en aquesta Tesi Doctoral ha pres com a referència el marc de l'estudi del comportament del consumidor. En aquest sentit, primer s'han examinat les teories de grans sistemes, caracteritzades pel seu enfocament global, per analitzar a continuació models més concrets com han estat els basats en les actituds i la intenció conductual, dirigits específicament a l'estudi del procés d'adopció d'innovacions (Ajzen, 1991, 2011; Taylor & Todd, 1995).

L'estudi del comportament del consumidor sobre la tipologia de l'ús de plataformes virtuals en el món de la moda, ha posat en relleu una sèrie de factors que influeixen i poden determinar la seva adopció com són: la preocupació existent per l'impacte ecològic, social i de desenvolupament, la creixent preocupació pel canvi climàtic, un anhel d'integració social pel consum comunitari "*procomú*" (BarcelonaActiva, 2017; Fuster, 2019), la influència de les actituds (personals, culturals i socials) i, la importància de les plataformes associades a l'economia compartida i solidària (Cañigüeral, 2014). Tot això, és per si mateix una aportació a la investigació tant a les ciències socials com a la societat de la informació i el coneixement.

Quant a la revisió bibliogràfica del marc teòric en què s'emplaça aquesta investigació, s'ha identificat que el terme *sharing economy* va sorgir de la crisi global de 2008 (Ecommercenews, 2022), que el fenomen *fast fashion* ha estat poc investigat acadèmicament, però ha rebut últimament molta atenció en la premsa de moda, negocis,

xarxes socials i en diversos medis de comunicació i, que els sistemes de plataformes d'intercanvi de roba han aparegut en aquests darrers anys. Però en qualsevol dels casos, de la revisió de la literatura, es contrasta el poc avenç que encara existeix en el coneixement del comportament del consumidor vinculat a aquest tipus de plataformes, i, per tant, representa un àmbit a investigar: 'El model de economia compartida en el sector de la moda, a través de plataformes d'intercanvi, podria ser una oportunitat que ajudi a la sostenibilitat del desenvolupament econòmic'.

El comportament humà en aquest entorn tan peculiar adquireix una gran importància, però ha estat poc investigat en aquest context, i amb prou feines de manera empírica. En els pocs casos existents s'ha utilitzat la Teoria del Comportament Planificat (TCP) (Ajzen, 1991) sense la seva descomposició en creences. Així mateix, se solen vincular les creences amb les actituds, però no amb la norma subjectiva ni el control percebut.

Per això, s'ha optat per la Teoria Descomposta del Comportament Planificat (TDCP) (Taylor & Todd, 1995) tenint en compte les creences que determinen els factors actitudinals, socionormatius i de control. A més a més, optimitzada per una sèrie d'extensions, com són la introducció de la confiança com a creença de l'actitud, i el tractament de la utilitat percebuda com a multidimensional, amb quatre subdimensions diferents (social, prosocial, econòmica i ambiental), alhora que es proposen una sèrie de relacions causals addicionals entre les diferents variables d'estudi, sempre amb el suport teòric d'investigacions prèvies (Corrons, 2018; Corrons & Garay, 2019; Herrero, 2005).

Addicionalment, en aquesta investigació, s'ha fet una ampliació novadora de la TDCP afegint una extensió més a causa d'una situació tan extraordinària com la del COVID-19, que afecta directament a la intenció conductual.

Per analitzar tot això, en aquest estudi, s'ha optat per utilitzar sistemes d'equacions estructurals (SEM), que tot i la seva complexitat, s'ha estimat, en base a la revisió de la literatura (Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1995; Bentler & Bonett, 1980; Bollen & Long, 1993; Byrne, 2010), que són les que millor permeten relacionar diferents parells de variables simultàniament.

El model proposat en aquesta investigació, “Intenció Conductual”, presenta com a novetat la integració d’una nova extensió addicionalment a la sèrie d’extensions ja mencionades sobre la Teoria Descomposta del Comportament Planificat (Taylor & Todd, 1995):

Ha estat el cas de l’extensió COVID-19 com a influència extraordinària que afecta a la intenció conductual i la seva relació causal amb aquesta, ampliant així la capacitat predictiva de la TDCP. Aquesta novetat pot servir de base per a altres estudis quan calgui analitzar la influència de situacions tan extraordinàries sobre la intenció conductual, i per tant, si es donen escenaris semblants, es proposa la seva utilització.

En conclusió, la revisió bibliogràfica, considerant els models de comportament del consumidor, centrats en actituds i en innovacions tecnològiques, posa en evidència que és un sector gairebé sense explorar en relació amb l’anàlisi de les persones vinculades amb plataformes d’intercanvi de roba o moda en general. L’aportació feta en aquest treball és doncs de gran importància ja que cobreix nínxols d’investigació encara no coberts de manera global i integral en el context d’estudi, i tal i com s’ha vist durant la revisió bibliogràfica, s’ha corroborat que no hi ha evidències d’investigacions que analitzin en aquest nivell de detall el comportament de les persones vinculat a les plataformes d’intercanvi de roba. A més, aporta una perspectiva diferent del comportament del consumidor en un entorn d’economia compartida.

La proposta de models que analitzin el comportament humà en un nou context d’estudi, com el de la present investigació, “*Economia compartida com a proposta alternativa al fast fashion*”, encara que sigui un petit gra de sorra, és sens dubte una aportació de nous coneixements.

5.2 Conclusions de la investigació empírica

Presentades les conclusions que es desprenen de la revisió bibliogràfica duta a terme, així com l’abast de la investigació i els avenços que aquesta representa, s’exposen a continuació les conclusions dels principals resultats que han estat obtinguts a través de l’anàlisi quantitativa.

El model de comportament humà que s’ha utilitzat com a base ha estat el de la (TDCP) Teoria Descomposta del Comportament Planificat (Taylor & Todd, 1995), un dels més

utilitzats en innovacions tecnològiques, així com en conductes noves i de repetició. El model Intenció Conductual proposat i analitzat en aquesta investigació, ha contemplat bàsicament les variables associades a la TDCP, juntament amb les extensions de confiança i descomposició de la utilitat percebuda, a més a més de l'aportació novadora de la influència COVID-19, com a extensió extraordinària afegida, ampliant així la capacitat predictiva de la TDCP. Altres autors també han considerat COVID-19 com a influenciador sobre la intenció conductual (Y. Liu et al., 2021) i, incorporen constructes COVID-19, però com a extensions de la Teoria del Comportament Planificat (TCP).

Totes les variables han estat analitzades empíricament a través de la metodologia SEM (equacions estructurals), cosa que ha permès verificar-ne l'estructura. S'ha aconseguit modelitzar i verificar el model Intenció Conductual, els elements que hi intervenen i les interaccions entre ells mateixos.

Les evidències obtingudes indiquen i corroboren quins són els condicionants del procés d'adopció de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida:

- S'ha pogut corroborar que al model analitzat tots i cadascun dels quatre antecedents directes de la intenció conductual tenen un efecte directe i positiu sobre aquesta. En particular, la norma subjectiva és la que presenta una influència més gran, seguida de l'actitud, el COVID-19 i el control percebut.
- Quant a la descomposició de la utilitat percebuda en quatre dimensions diferents (social, prosocial, econòmica i ambiental), s'ha demostrat que la utilitat percebuda s'ha pogut determinar efectivament a partir d'aquestes quatre dimensions (Bock et al., 2005; Collom, 2007, 2011; Hamari et al., 2015; Hawlitschek et al., 2016; Lastovicka et al., 1999). La dimensió que presenta un grau més alt és l'ambiental, gairebé igualada per la prosocial, i seguides de l'econòmica i la social. Això és sinònim de que principalment existeix una gran preocupació de tenir cura pel medi ambient i pel benestar social, relegant el benefici econòmic propi a un tercer lloc.
- De les quatre creences associades a l'actitud, només dues han presentat un efecte directe i positiu sobre aquesta, i confirma, en el context d'aquest treball, la relació que estableix la TDCP (Taylor & Todd, 1995) respecte de l'actitud. Es tracta principalment de la utilitat percebuda, seguida de la compatibilitat. Per contra, les creences corresponents a la confiança i la facilitat d'ús no han presentat en cap cas un efecte directe i positiu sobre l'actitud, ja que el resultat ha estat de no significativitat, això contradiu, en el

context d'aquest treball, la relació que estableix la TDCP (Taylor & Todd, 1995) respecte de l'actitud, de fet la facilitat d'ús no té significativitat ni sobre l'actitud ni sobre la utilitat percebuda.

- Pel que fa a les creences associades a la norma subjectiva, tant les influències interpersonals com les influències extrapersonals han tingut un efecte directe i positiu sobre la norma subjectiva, evidenciada empíricament per altres autors (Bagozzi & Dholakia, 2002; Gentry & Calantone, 2002; Korgaonkar & Wolin, 1999; Mathieson, 1991); destacant un efecte de magnitud molt superior de les influències interpersonals respecte de les extrapersonals. La norma subjectiva ha tingut un efecte de no significativitat sobre l'actitud, i contradiu, en el context d'aquest treball, la relació que estableixen diferents autors entre la norma subjectiva i l'actitud (Gatignon & Robertson, 1985; Hsu & Chiu, 2004; Malhotra & Galletta, 1999) i, en canvi, és la que té més efecte sobre la intenció conductual. Les persones més properes són les que influeixen més en les decisions que s'acaben prenen.
- Quant a les creences del control percebut, s'ha corroborat un efecte directe i positiu de l'autoeficàcia i les condicions facilitadores sobre aquesta variable, evidenciada empíricament per altres autors (Bandura, 1982, 1991, 1997; Eastin & LaRose, 2000; Goldsmith, 2000; Goldsmith & Flynn, 1995; Goldsmith & Lafferty, 2001; H. Li et al., 1999; Limayem et al., 2000; O'Cass & Fenech, 2003; Triandis, 1977), amb un efecte de l'autoeficàcia superior a l'efecte de les condicions facilitadores. Convé ressaltar que el control percebut ha tingut una influència molt baixa sobre la intenció conductual, això s'explica perquè el col·lectiu analitzat ja està acostumat a l'ús intensiu de les TIC.

Globalment, es podria corroborar el següent per al model d'estudi: El model "Intenció Conductual" ha estat basat fonamentalment en la TDCP (Taylor & Todd, 1995), i s'han afegit unes relacions causals, unes extensions i una ampliació. Es detallen a continuació:

- Les relacions causals addicionals són la relació de la norma subjectiva amb l'actitud, la compatibilitat amb la facilitat d'ús, la facilitat d'ús amb la utilitat percebuda, la compatibilitat amb la utilitat percebuda, i la influència COVID-19 amb la intenció conductual. En base als resultats obtinguts, la relació de la norma subjectiva amb l'actitud és de no significativitat, la relació de la compatibilitat amb la facilitat d'ús presenta un efecte directe i positiu, la relació de la facilitat d'ús amb la utilitat percebuda és de no significativitat, la relació de la compatibilitat amb la utilitat percebuda presenta

un efecte directe i positiu, i la relació de la COVID-19 amb la intenció conductual presenta un efecte directe i positiu. Només tres de les cinc relacions causals addicionals incorporades han millorat la capacitat d'explicació del model.

- Les extensions afegides són la introducció de la confiança com a creença de l'actitud i la descomposició de la utilitat percebuda en quatre dimensions diferents (social, prosocial, econòmica i ambiental).
- Com a conseqüència extraordinària sobrevinguda amb motiu del coronavirus, se li ha implementat una altra extensió més, la COVID-19, com a influència de la intenció conductual, el que representa una ampliació novadora respecte de la TDCP.

En resum, i com a resultat de l'anàlisi empírica duta a terme, s'han assolit tots els objectius proposats en aquesta tesi doctoral (el general i els específics); s'han analitzat els diferents factors i variables que determinen i condicionen el procés d'adopció de l'economia compartida per part d'un col·lectiu d'individus, focalitzada en la utilització de plataformes virtuals d'intercanvi de roba; s'han identificat les variables actitudinals que afecten de manera directa al seu ús i, s'ha desenvolupat un model, "Intenció Conductual", que expliqui el procés d'adopció de l'economia compartida d'intercanvi d'articles en el sector de la moda. Pel que fa a les hipòtesis, es van plantejar **20** hipòtesis, de les quals han estat acceptades **16**. La capacitat predictiva del model en relació amb el procés d'adopció de plataformes virtuals d'intercanvi de roba en una economia compartida ha estat del **70,6%** (valor superior al 60% que, segons la bibliografia consultada, sol explicar la TDCP). Així mateix, aquest model també permet l'explicació d'altres variables com l'actitud (83,6%), la utilitat percebuda (59,6%), la facilitat d'ús (51,4%), la norma subjectiva (95,3%) i el control percebut (83,7%).

Finalment, també convé ressaltar que, en el col·lectiu estudiat (UOC), ha donat com a resultat que les persones més properes són les que influeixen més en les decisions que acaben prenent i, que existeix una gran preocupació de tenir cura pel medi ambient i pel benestar social, i això contradiu estudis anteriors sobre l'actitud envers la compra de productes de segona mà que van trobar que els consumidors tenen el principal impulsor en raons pràctiques i econòmiques i menys motivacions per raons ambientals (Clausen et al., 2010) i, per altra banda estan en línia amb altres estudis que també destaquen la importància de la motivació per raons ambientals (Rossmannek & Chen, 2023) i menor importància per raons econòmiques. Per tant, es podria dir que el col·lectiu estudiat és més altruista.

5.3 Implicacions per a la gestió

Els resultats obtinguts en aquest treball, més enllà del coneixement que poden aportar a la ciència del comportament humà com a consumidor, representa una informació molt important de cara a la gestió integral d'empreses i organitzacions que vulguin implantar o basar el seu funcionament en sistemes de plataformes d'intercanvi de roba, o d'altres tipus.

Tal com s'ha vist al llarg del treball, les plataformes d'intercanvi de roba han proliferat en els darrers anys, un moviment a l'alça que crea noves iniciatives, ajuda a la comunitat i, a més, preserva el planeta. L'economia en temps de crisi (Castells et al., 2017) és un desafiament a canviar el xip, a inventar i recuperar algunes actituds i pràctiques del passat que s'allunyen del consum convencional. No conèixer exactament què és el que mou les persones a l'hora de participar i realitzar transaccions en aquest tipus de plataformes és un impediment per potenciar i incentivar aquestes conductes. Aquest ha estat precisament un dels principals objectius d'aquest treball, és a dir, aprofundir en el coneixement sobre el procés d'adopció de plataformes d'intercanvi d'aquest tipus.

Feta aquesta breu introducció, es planteja a continuació el que s'ha vist que representen una sèrie d'implicacions basades en el coneixement adquirit i deduït d'aquesta investigació:

- S'ha vist que tant les actituds com la norma subjectiva tenen un efecte directe i positiu sobre la intenció conductual. Per tant, la comunicació per part de les plataformes d'intercanvi de roba, ha d'anar encaminada precisament a fomentar aquestes actituds positives facilitant que els usuaris expressin les seves experiències a través de blogs públics de la pròpia plataforma, o a través dels Social Media relacionats amb elles.
- S'ha comprovat la rellevància que tenen l'efecte de la compatibilitat i la utilitat percebuda, aquesta última amb més importància. Per tant, la comunicació d'aquest tipus de plataformes d'intercanvi també haurà d'anar encaminada a fer veure als usuaris potencials que aquestes plataformes s'alineen amb la seva pròpia manera de ser i fer, alhora que els aporten algun tipus d'utilitat (social, prosocial, ambiental o econòmica). L'utilitat ambiental i prosocial han estat les més destacades, i per tant s'ha de fomentar l'alineació amb els objectius ODS emfatitzant el consum i desenvolupament sostenible.
- S'hauria de tenir més presència i notorietat a les xarxes socials implicades en els Social Media, la premsa i altres mitjans de comunicació, preferiblement els digitals. Sobretot potenciar les recomanacions de les persones properes i influencers; però també les recomanacions dels mitjans de comunicació ajuden que la gent operi a les plataformes

d'intercanvi. Pel que fa a utilitzar el potencial dels Social Media com ajuda en la gestió d'aquest tipus de plataformes, s'hauria de plantejar, per exemple, introduir algun tipus de bonificacions quan una persona en recomana l'accés a una altra.

- D'altra banda, també s'ha vist que el control percebut té un lleuger efecte directe i positiu sobre la intenció conductual. Per tant, en la mesura del possible i sense ser el més determinant de tot això, en aquestes plataformes podrien fer-se comunicacions que fessin veure les persones que no tindran cap problema per controlar l'operativa de les transaccions (operatives intuïtives), ja que no requeriran grans infraestructures tecnològiques per dur a terme les operacions, simplement un terminal (ordinador, smartphone o tablet) i una connexió a Internet seria suficient.
- Tot això ha de permetre tant la captació de nous usuaris, com el manteniment dels usuaris ja registrats. Per tant, en el cas de realitzar campanyes per a la captació d'usuaris caldria propiciar molt la influència de tercers, sobretot a nivell interpersonal, així com la transmissió d'un missatge clar sobre la utilitat que representen aquest tipus de plataformes i l'afinitat de les mateixes sobre la manera de fer i ser de les persones.

Aquest estudi podria ser de gran interès per qualsevol companyia dins la indústria de la moda que vulgui aprofundir en el coneixement sobre el comportament del consumidor, ja sigui *fast fashion*, de roba de segona mà o de moda en general, i particularment per les companyies ja establertes, les de nova creació i aquelles que intenten fer negocis en el món de la moda, sobre tot moda ecològica i sostenible.

Així mateix, es pot utilitzar per ajudar en l'estratègia de màrqueting orientada als consumidors (com a eines de màrqueting), ja que els especialistes en màrqueting poden aprofitar els resultats obtinguts sobre el comportament d'aquest tipus de consumidor i les teories desenvolupades. A més a més, s'aporta una perspectiva diferent del comportament del consumidor en un entorn d'economia compartida (considerant el medi ambient), i l'interès podria no només limitar-se al desenvolupament del sector de la moda, sinó que també podria ser útil per recolzar investigacions futures i altres investigacions relacionades.

Els coneixements adquirits en aquesta investigació podrien resultar claus a l'hora de captar usuaris o crear noves plataformes, consolidar i desenvolupar les ja existents, així com fomentar tant la sostenibilitat com la sensibilitat de la societat. Tanmateix, tot això és extrapolable a altres tipus de plataformes d'intercanvi.
--

5.4 Limitacions de la investigació

Els resultats obtinguts en aquesta investigació han estat rellevants amb els objectius inicialment perseguits, però cal tenir en compte que l'obtenció d'aquests resultats s'ha dut a terme assumint una sèrie de limitacions pròpies del tipus de treball, del context d'estudi i de la realitat present.

D'una banda, cal destacar la particularitat de les plataformes objecte d'estudi. No hi ha cap base de dades oficial (o al menys no s'ha trobat) que proporcioni una relació de les iniciatives realment existents, així com les seves característiques principals. Com a conseqüència d'això, la informació sobre les plataformes d'intercanvi de roba s'ha obtingut a través de cerques per Internet: ha calgut recórrer a portals i plataformes relacionats amb aquest tipus de xarxes, cerques per navegadors i les Social Media, així com a informació publicada i existent als medis digitals de comunicació.

La investigació ha tingut en consideració només una única població, si bé, habituada a l'ús d'Internet i plataformes virtuals com ha estat el col·lectiu de la Universitat Oberta de Catalunya, principalment ubicada a l'àmbit geogràfic d'Espanya, però, cada vegada més, oberta a la resta del món. No obstant, per fer una investigació encara més exhaustiva, hauria calgut disposar de més poblacions mostrals per cobrir més àmbits geogràfics, cosa que s'allunya dels objectius i les possibilitats inicialment marcats en aquest treball.

També és important esmentar que el model proposat en aquesta investigació inclou tant les actituds com les normes socials i les intencions conductuals, entre d'altres. Si bé, la inclusió d'aquestes variables implica la incorporació d'aspectes d'indole més socials, la tendència d'aquest model continua essent la d'explicar el comportament d'una persona com a individu però dins d'una societat.

Els individus són el producte de forces socials complexes i no es poden entendre fora del context social en què viuen. La societat és quelcom que està fora i dins de l'individu alhora, gràcies al fet que aquest adopta i interioritza els seus valors i la seva moral (Durkheim et al., 1995).

5.5 Futures línies d'investigació

Un cop exposades les conclusions d'aquesta investigació, les implicacions que aquesta té per a la gestió de plataformes d'intercanvi de roba i les limitacions a què ha estat sotmesa, es detalla a continuació una sèrie de propostes per a futures línies d'investigació que donin continuïtat al present treball:

- Es proposa ampliar l'anàlisi considerant altres de les variables d'estudi, com ara geogràfiques, gènere, edat, situació laboral, situació familiar o nivell de formació.
- El comportament del consumidor ha començat a canviar i cada cop hi ha més tendència a comprar mitjançant plataformes i botigues virtuals com les plataformes d'economia compartida (sharing economy). En el cas del món de la moda, el futur exigirà l'ús, adaptació i el desenvolupament de tecnologies de simulació virtual, de realitat augmentada i, evidentment, l'aplicació de la intel·ligència artificial (ex: provador virtual de roba), a més falta saber l'impacte que tindrà la tecnologia del "Metaverso" aplicat a la moda (Fashionnetwork, 2022; UNIR & Gugel, 2022). Això obre noves vies d'investigació sobre els canvis d'actitud i sobre que ajudarà i influirà en la presa de decisions que determinin el comportament del consumidor envers les plataformes d'intercanvi de roba i altres similars.
- L'estudi dels fenòmens com Upcycling (reutilització creativa), el Köpskam (vergonya per comprar) i Recommerce (compra de productes de segona mà) són altres possibles vies d'investigació que afecten al comportament del consumidor. Els consumidors estan cada cop més interessats a reduir el seu propi consum, conscients de l'impacte negatiu que això comporta al món que habiten (IEBS & Molina, 2022). Cada vegada hi ha més models de negoci que estan buscant noves formes de reciclatge, o moviments per reduir el consum innecessari amb la finalitat d'enfortir l'economia circular, la reutilització creativa i transformar residus en objectes de valor reaprofitant i reciclant els residus (McKinsey, 2022).
- Per últim. Es proposa aplicar i extrapolar el model Intenció Conductual d'aquesta investigació en altres contextos d'estudi, més enllà del cas particular que representen les plataformes d'intercanvi de roba.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture. (2020). *Covid-19: Cómo actuar hoy, qué hacer mañana. Priorizando el e-commerce. Gestionando el impacto económico y humano del COVID-19. (Covid-19: How to act today, what to do tomorrow. Prioritizing e-commerce)*. https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-Channel-Shift-Prioritizing-Digital-Commerce-ES.pdf
- ACNUR, & EACNUR. (2018). *Cómo aumentar la conciencia ambiental de la sociedad*. <https://eacnur.org/blog/como-aumentar-la-conciencia-ambiental-de-la-sociedad/>
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (1998). *On the multi-dimensional nature of compatibility beliefs in technology acceptance*. <https://www.semanticscholar.org/paper/ON-THE-MULTI-DIMENSIONAL-NATURE-OF-COMPATIBILITY-IN-Agarwal-Karahanna/0d675482ed99bfb243b442a923e5f92ef55183ef>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01322.x>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361–391. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1999.tb01614.x>
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2009). De la Web social al Móvil 2.0: El paradigma 2.0 en el proceso de convergencia mediática de la comunicación móvil. *Profesional de La Informacion*, 18(2), 155–161. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.mar.05>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) *Action Control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/ajzen2.pdf>

- Ajzen, I. (2002). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior. *Research Policy*, 2011, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.07.006>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57. <https://doi.org/10.1037/h0034440>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. In *Journal of Experimental Social Psychology* (p. 278). Prentice-Hall.
- Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1989). The influence of product, manufacturer, and distributor characteristics on consumer interest in direct marketing offerings. *Journal of Direct Marketing*, 3(3), 27–33. <https://doi.org/10.1002/dir.4000030307>
- Al-Gahtani, S. S. (1998). *System Characteristics, User Perceptions and Attitudes in the Prediction of Information Technology Acceptance: A Structural Equation Model*. <https://www.semanticscholar.org/paper/System-Characteristics-%2C-User-Perceptions-and-in-of-Al-Gahtani/0e779f824105f75bc6be3a55eee49a4ae9559bf4>
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Key drivers of internet banking services use. *Online Information Review*, 33(4), 672–695. <https://doi.org/10.1108/14684520910985675>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.). *Handbook of Social Psychology*. Worcester (Massachusetts). https://scholar.google.es/scholar?q=Attitudes++Handbook+of+Social+Psychology%2C+Clark+University+Press%2C+Worcester%2C+Mass.%2C+1935&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&as_ylo=1933&as_yhi=1933
- Almenar, M., Frontino, C., Saula, L., Rodríguez Sirvent, R., & Solanas, P. (2019). ARA.Cat Moda Sostenible. *Ara.Cat Moda Sostenible*, 27.
- Álvarez, J. I. (2021). *El covid impulsó el gasto en artículos de segunda mano y alcanzó los 225 euros por persona en 2020*. El Economista. <https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11484727/11/21/El-covid-impulsa-el-gasto-de-objetos-de-segunda-mano-y-llega-ya-hasta-los-225-euros-por-persona-en-2020-.html>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andrades, L. (2005). Medición de las actitudes de los internautas respecto a la compra on-line: segmentación en base a actitudes y caracterización de los segmentos identificados. *EAWP : Documentos de Trabajo En Análisis Económico = Economical Analysis Working Papers*, ISSN-e 1579-1475, Vol. 4, N.º. 4, 2005, 4(4), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1111642&info=resumen&idioma=SPA>

- Anguelov, N. (2015). The Dirty Side of the Garment Industry. In *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18902>
- APD. (2021). *Economía colaborativa: Ventajas y desventajas*. Asociación Para El Progreso de La Dirección (APD). <https://www.apd.es/la-economia-colaborativa/>
- Aranda, Q., & ARA. (2019). *Combatent el 'fast fashion': La moda que mata el planeta*. https://www.ara.cat/estils/Combatint-fast-fashion-moda_0_2189781036.html
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos 16.0 User's Guide*. Amos Development Corporation, SPSS Inc.
- Armstrong, C. M., Hirscher, A. L., & Niinimäki, K. (2017). Social manufacturing in the fashion sector: New value creation through alternative design strategies? *Journal of Cleaner Production* 2018, Published by Elsevier Ltd. 2017, 172, 4544–4554. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.020>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18–31. <https://doi.org/10.1002/sd.1602>
- Armstrong, C. M., & Park, H. (2017). Sustainability and collaborative apparel consumption: putting the digital 'sharing' economy under the microscope. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 276–286. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1346714>
- Asirtex/Comunidad-ISM. (2018). *Mesa Redona 'La ropa usada: retos para la economía circular urbana del siglo XXI' | Comunidad ISM*. <http://www.comunidadism.es/agenda/mesa-redona-'la-ropa-usada-retos-para-la-economia-circular-urbana-del-siglo-xxi'>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Bagozzi, R. P. (1982). A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 562. <https://doi.org/10.2307/3151727>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1990). Trying to Consume. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 127. <https://doi.org/10.1086/208543>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Baumgartner, J. (1990). The level of effort required for behaviour

- as a moderator of the attitude–behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, 20(1), 45–59. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420200105>
- Bajaj, A., & Nidumolu, S. R. (1998). A feedback model to understand information system usage. *Information and Management*, 33(4), 213–224. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00026-3)
- Baltaci-Goktalay, S., & Ozdilek, Z. (2010). Pre-service teachers' perceptions about web 2.0 technologies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4737–4741. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.760>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. In *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, 13(4), 623–649. <https://doi.org/10.1080/08870449808407422>
- BarcelonaActiva. (2017). *Barcelona Activa aposta per retornar als orígens de l'economia col·laborativa : Servei de Premsa*. <http://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2017/06/23/barcelona-activa-aposta-per-retornar-als-orogens-de-leconomia-collaborativa/>
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177–196. <https://doi.org/10.1080/10919390802198840>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Bäro, A., Toepler, F., Meynhardt, T., & Velamuri, V. K. (2022). Participating in the sharing economy: The role of individual characteristics. *Managerial and Decision Economics*. <https://doi.org/10.1002/MDE.3624>
- Barrett, G. V., Thornton, C. L., & Cabe, P. A. (1968). Human Factors Evaluation of a Computer Based Information Storage and Retrieval System. *Human Factors: The Journal of Human Factors and Ergonomics Society*, 10(4), 431–436. <https://doi.org/10.1177/001872086801000414>
- Barrullas, J. (2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC (Consumer behavior and new consumer trends in the face of*

- ICT). UOC - Blog d'Economia i Empresa. <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215–227. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/2628128>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Beach, L. R., & Mitchell, T. R. (1978). A Contingency Model for the Selection of Decision Strategies. *The Academy of Management Review*, 3(3), 439–449. <https://doi.org/10.2307/257535>
- Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Paidós.
- Belk, R. (2010). Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bem, D. J. (1967). SELF-PERCEPTION: AN ALTERNATIVE INTERPRETATION OF COGNITIVE DISSONANCE PHENOMENA. *Psychological Review*, 74(3), 183–200. <https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1986). An investigation of the effectiveness of color and graphical information presentation under varying time constraints. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 10(1), 59–80. <https://doi.org/10.2307/248881>
- Benbasat, I., Dexter, A. S., & Todd, P. (1986). An experimental program investigating color-enhanced and graphical information presentation: An integration of the findings. *Communications of the ACM*, 29(11), 1094–1105. <https://doi.org/10.1145/7538.7545>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79(May), 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Bentler, P. M. (1990). Fit Indexes, Lagrange Multipliers, Constraint Changes and Incomplete Data in Structural Models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 163–172. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_3
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, Calif.: Multivariate Software.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>

- Berkowitz, E. N., Walton, J. R., & Walker, O. C. (1979). In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems. *Journal of Retailing*, 55, 15–33.
- Bertoso et al., L. S. (2019). Na Estante da Moda 2. In *Atena Editora*. Atena Editora. <https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/na-estante-da-moda-2>
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 411–420. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241. <https://doi.org/10.1080/07421222.2002.11045715>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Bigas, N., Soler, N., Barrullas, J., & UOC.cat. (2019). *Adéu al “fast fashion”: creix la vergonya de comprar*. <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2019/272-fashion-vergonya-comprar-kopskam.html>
- Blogs.uoc.edu. (2019). *10 ejes clave para entender la Sharing Economy* -. <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/sharing-economy/10-ejes-clave-para-entender-la-sharing-economy/>
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(1), 87–111. <https://doi.org/10.2307/25148669>
- BOE85. (2022). *BOE-A-2022-5809 Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular*. «BOE» Núm. 85, de 09/04/2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-5809>

- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models*. Sage Publications.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Whats mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harpers Collins e-books.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2005). Una invitación a la sociología reflexiva. In *Science* (1st ed.). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Brewer, M. K. (2019). *Slow Fashion in a Fast Fashion World : Promoting Sustainability and Responsibility*. https://www.researchgate.net/publication/336403279_Slow_Fashion_in_a_Fast_Fashion_World_Promoting_Sustainability_and_Responsibility
- Bridges, E., & Goldsmith, R. (2000). E-Tailing vs. Retailing: Using Attitudes to Predict Online Buying Behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1, 245–253.
- Brinberg, D. (1979). An Examination of the Determinants of Intention and Behavior: A Comparison of Two Models. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(6), 560–575. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1979.tb00816.x>
- Brooks, A. (2015). Systems of provision: Fast fashion and jeans. *Geoforum*, 63, 36–39. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.05.018>
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2010). Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. In *Article Designation: Refereed JTATM* (Vol. 6, Issue 4). <http://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/view/854>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Brundtland, G., & U.N. (1987). *World Commission on Environment And Development (WCED) (1987): Our Common Future (Brundtland Report), United Nations*. United Nations.
- Brydges, T., Heinze, L., Retamal, M., & Henninger, C. E. (2021). Platforms and the pandemic: A case study of fashion rental platforms during COVID-19. *The Geographical Journal*, 187(1), 57–63. <https://doi.org/10.1111/GEOJ.12366>
- Burnkrant, R. E., & Page, T. J. (1988). The structure and antecedents of the normative and attitudinal components of Fishbein's theory of reasoned action. *Journal of Experimental Social Psychology*, 24(1), 66–87. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(88\)90044-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(88)90044-3)
- Buzzo, A., Abreu, M. J., Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., Ramchandani, M., Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption. In S. S. Muthu (Ed.), *Textile Science and Clothing Technology*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13->

1268-7

- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling With Lisrel, Preliis, and Simplis : Basic Concepts, Applications, and Programming*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- Calderer, C., & Wicker, A. (2022). Acabarem reciclant la roba com si fos una ampolla de plàstic? *Ara.Cat / The New York Times*. https://www.ara.cat/estils/moda/acabarem-reciclant-roba-fos-ampolla-plastic_130_4572193.html
- Camacho-Moya, V. (2017). La Influencia Del Marketing Digital En Los Millennials Mexicanos Para Fomentar El Consumismo De Moda Rápida (The Influence Of Digital Marketing On Mexican Millennials To Promote Fast Fashion Consumerism). *Universidad de Guadalajara*, December. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14667.49441>
- Cameron, J. (2015). Clothing Poverty: The Hidden World of Fast Fashion and Second-Hand Clothes. *Australian Feminist Studies*, 30(85), 316–320. <https://doi.org/10.1080/08164649.2015.1107949>
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81–105. <https://doi.org/10.1037/H0046016>
- Cañigüeral, A. (2013). *Chicfy marketplace para vender tu ropa y comprarla a otras chicas (Chicfy marketplace to sell your clothes and buy them from other girls)*. Consumocolaborativo.Com. <http://www.consumocolaborativo.com/2013/02/17/convierte-tu-armario-en-una-boutique-online-con-chicfy/>
- Cañigüeral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa* (p. 192). Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U. <https://books.google.com/books?id=KF8bBAAAQBAJ&pgis=1>
- Cañigüeral, A. (2016). Hacia una economía colaborativa «responsable» (Towards a “responsible” sharing economy). *Universitat Oberta de Catalunya*, 16–27. <http://oikonomics.uoc.edu>
- Cañigüeral, A., Madariaga, J., & Popeo, C. (2018). *Claves para entender la economía colaborativa y de plataformas en las ciudades*. CIPPEC. <https://www.cippec.org/publicacion/claves-para-entender-la-economia-colaborativa-y-de-plataformas-en-las-ciudades/>
- Capelleras, J. Ll., & Veciana, J. M. (2001). Calidad de Servicio en la Enseñanza Universitaria: Desarrollo y Validación de una Escala de Medida. *Documents de Treball (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d’Economia de*

- l'Empresa*), 4, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1416331>
- Carazo, J. (2018). *Economía colaborativa - Definición, qué es y concepto / Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/economia-colaborativa.html>
- Caritas.es. (2018). *Nace «moda re-», un proyecto de reciclado textil con criterios éticos para insertar personas - Cáritas*. <https://www.caritas.es/noticias/nace-moda-re-proyecto-reciclado-textil-criterios-eticos-insertar-personas/>
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1994). Reliability and validity assessment. In M. S. Lewis-Beck (Ed.), *Basic Measurement*. Sage Publications Toppan Publishing.
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 223, pp. 237–264). https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Carrera, E., & Casas, X. (2019). *Retos y oportunidades del reciclaje textil*. <https://www.upc.edu/intexter/ca/jornada-industria-textil-sostenibilidad/documentos-1/1Retosyopportunidadesdelreciclajetextil.pdf>
- Carrillo, N. (2019). *ARA-Tot el que es troba a l'armari es pot reciclar.pdf*. https://www.ara.cat/estils/reciclatge-roba_0_2312168810.html
- Carter, G. (2015). *Secrets of the Sharing Economy - Part 2*. CreateSpace Independent Publishing Platform (e-book).
- Casares, J. (2000). El comercio electrónico. Luces y sombras. *Distribución y Consumo*, ISSN 1132-0176, Año N^o 10, N^o 55, 2000, Págs. 5-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=168881>
- Castells et al., M. (2017). *Otra economía es posible : cultura y economía en tiempo de crisis / Manuel Castells et al. ; traducción de Fernacisco Muñoz de Bustillo (Another economy is possible: culture and economy in times of crisis / Manuel Castells et al. ; translation by Francisc. Madrid : Alianza Editorial*.
- Castells, M. (2001). *LA GALAXIA INTERNET* (1st ed.). Plaza & Janes.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión global* (M. Castell (ed.)). Alianza Editorial.
- Celuch, K., Taylor, S. A., & Goodwin, S. (2004). Understanding Insurance Salesperson Internet Information Management Intentions: A Test of Competing Models. *Journal of Insurance Issues*, 27(1), 22–40. <http://0-www.jstor.org.catalogue.uoc.edu/stable/41946228>
- Cereceda, C. (2021). *Moda y Covid-19: una nueva realidad*. Revista Capital. <https://capital.es/2021/01/21/moda-y-covid-19-una-nueva-realidad/>
- Chai, L., & Pavlou, P. A. (2004). From “ancient” to “modern”: A cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 416–423.

<https://doi.org/10.1108/17410390410566706>

- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543–559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Charlán, J. (2018). *Consumo colaborativo: qué es y quién está detrás de los nuevos sistemas*. <https://www.esic.edu/rethink/2018/03/19/el-boom-del-consumo-colaborativo/>
- Chen, L.-D., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705–719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- Chen, L.-D., & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: *European Management Journal*, 22(1), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>
- Chen, L. (2009). Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior. *ETD Collection for University of Nebraska - Lincoln*. <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3355613>
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A Critical Review of Online Consumer Behavior. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/jeco.2005100101>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chircu, A. M., Davis, G. B., & Kauffman, R. J. (2000). *The Role of Trust and Expertise in the Adoption of Electronic Commerce Intermediaries*.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872–1888. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.04.001>
- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41(7), 827–838. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.013>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Churchill, G. A. (2003). *Investigación de mercados* (4th ed.). Mexico: International Thomson.

- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294–300. <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>
- 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. <https://doi.org/10.3390/su2061810>
- Cline, E. L. (2013). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio / Penguin Group USA - e-books.
- Cline, E. L. (2014). *Moda desechable el escandaloso costo de la moda barata* (07–2014th ed.). Paidós.
- Cohen, A. M. (2011). Fast Fashion: Tale of Two Markets - ProQuest. *World Trends & Forecasts*, Cohen, Aar. <https://search.proquest.com/openview/cd7c307a00a42b8eaf6444c93be076a1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=47758>
- Collom, E. (2007). The Motivations, Engagement, Satisfaction, Outcomes, and Demographics of Time Bank Participants: Survey Findings from a U.S. System. *International Journal of Community Currency Research*. *International Journal of Community Currency Research*, 11, 36–83.
- Collom, E. (2011). Motivations and Differential Participation in a Community Currency System: The Dynamics Within a Local Social Movement Organization. *Sociological Forum*, 26(1), 144–168. <https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2010.01228.x>
- Colomer Roma, P. (2014). *Barcelona, una capital del fil : Fabra i Coats i el seu model de gestió, 1903-1936*. MUHBA, Museu d'Història de Barcelona.
- Corrons, A. (2018). *Análisis de la influencia de los valores humanos y las actitudes en el proceso de adopción de redes virtuales de intercambio no monetario (Influence of human values and attitudes in the process of adopting virtual networks of non-monetary exchange)* [Universitat Jaume I]. <https://doi.org/10.6035/14115.2018.529582>
- Corrons, A., & Garay, L. (2019). An Analysis of the Process of Adopting Local Digital Currencies in Support of Sustainable Development. In *Sustainability* (Vol. 11, Issue 3). <https://doi.org/10.3390/su11030849>
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions. *Information Research: An International Electronic Journal*. <http://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). *Beyond the intention-behaviour mythology An integrated model of recycling*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/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. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. In T. Luque (Ed.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (2nd-digital ed., pp. 525–610). Pirámide.
- Deloitte. (2020). El nuevo consumidor después del Covid-19 | Deloitte España. In *Deloitte España*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/nuevo-consumidor-despues-del-covid-19.html>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications.
- Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). Using Davis's Perceived Usefulness and Ease-of-use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. *Decision Sciences*, 29(4), 839–869. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb00879.x>
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 18(4), 453–460. <https://doi.org/10.2307/249524>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor* (2ª Edición). Prentice Hall.
- Duff, C. (2019). *First Cars, Now Clothing? Fashion in the Sharing Economy - Apparel Textile Sourcing Trade Shows: Apparel Textile Sourcing*. <https://www.appareltextilesourcing.com/sharing-economy/>
- Durkheim, E., Posada, C. G., & Zúñiga, L. R. (1995). *La división del trabajo social* (3rd ed.). Akal Ediciones.
- EAE, B. school. (2022). *EAE Business School publica el informe “El Sector de la moda.”* EAE Business School. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/en-el-primer-semester-de-2021-el-consumo-de-moda-en-espana-crecio-un-235-aunque-se-mantuvo-un-25-por-debajo-de-2019>
- East, R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 14(2), 337–375. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(93\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0167-4870(93)90006-7)
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. In *Journal of Computer-Mediated Communication* (Vol. 6, Issue 1). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x>
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an

- interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209–223. <https://doi.org/10.1108/09590559910278560>
- Ecodicta. (2018). *Ecodicta The True Cost alquiler de ropa economia colaborativa*. <https://www.ecodicta.com/2018/11/the-true-cost-el-documental-que-cambiara-tu-mundo/>
- Ecommercenews. (2022). *El mercado de ropa de segunda mano comienza a encontrar su hueco*. Ecommerce-News.Es. <https://ecommerce-news.es/el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano-comienza-a-encontrar-su-hueco/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior, 5th ed.* Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior 3rd ed.* Holt, Rinehart and Winston.
- Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29. <https://doi.org/10.4314/jfec.v29i1.52799>
- Etzioni, A. (1991). *Amitai Etzioni - PERSPECTIVA SOCIO-ECONOMICA DE LA FRICCION* (Vol. 3). <https://www.uv.es/garzon/psicologia politica/N3-1.pdf>
- Farran i Llorca, A., & ARA.cat. (2019). *Cosir està de moda*. https://www.ara.cat/estils/Cosir-esta-moda-sostenibilitat-estalvi-creativitat-estils_0_2370962911.html
- Fashionnetwork. (2022). *El metaverso invita a la industria de la moda a pensar en grande*. Fashionnetwork.Com. <https://es.fashionnetwork.com/news/El-metaverso-invita-a-la-industria-de-la-moda-a-pensar-en-grande,1435625.html>
- Fashionrevolution. (2020). *Fashion Revolution: Fashion Revolution*. <https://www.fashionrevolution.org/about/>
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204–243). Guilford Press. https://www.researchgate.net/publication/240032990_How_do_attitudes_guide_behavior
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fenech, T., & O’Cass, A. (2001). Internet users’ adoption of Web retailing: User and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(6), 361–381. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006207>

- Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Huggins, K. (2017). Seismic Shifts in the Sharing Economy: Shaking Up Marketing Channels and Supply Chains. *Journal of Marketing Channels*, 24(1–2), 3–12. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346973>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitzgerald, L., & Kiel, G. (2001). Applying a consumer acceptance of technology model to examine adoption of online purchasing. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. ANZMAC, Auckland.
- Flavián, C., & Lozano, F. J. (2003). Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva Formación Profesional. *Dialnet - Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15, 157–187. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1146975>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. (2001). *The Impact of Internet Knowledge on Online Buying Attitudes, Behavior, and Future Intentions: A Structural Modeling Approach*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.412.1150&rep=rep1&type=pdf>
- Fogelgren-Pedersen, A., Jelbo, C., & Viborg Andersen, K. (2003). The Paradox of the Mobile Internet: Acceptance of Gadgets and Rejection of Innovations. *Proceeding of 16th Conference de Bled Commerce Electronics ETransformation, Bled Eslovenia*. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=bled2003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foucault, M. (2012). *El poder, una bestia magnífica: Sobre el poder, la prisión y la vida* (Primera ed). Siglo XXI Editores S.A.
- Foxall, G. R. (1980). Marketing Models of Buyer Behaviour: A Critical View. *European Research*, Vol. 8, Num. 5, Pp. 195.
- Franz, C. R., & Robey, D. (1986). ORGANIZATIONAL CONTEXT, USER INVOLVEMENT, AND THE USEFULNESS OF INFORMATION SYSTEMS. *Decision Sciences*, 17(3), 329–356. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1986.tb00230.x>
- Freire, A. (2018). *Pasos para poner en marcha una startup de economía colaborativa*. <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2018/05/18/1159608/pasos-poner-marcha-startup-economia-colaborativa.html>
- Frenken, K. (2017). Sustainability perspectives on the sharing economy. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(May), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.04.004>
- Frontino, C., & ARA.cat. (2019). *Un crit global a favor d'una moda responsable i sostenible*. https://www.ara.cat/estils/Alternatives-moda-responsable-sostenible_0_2222177884.html

- Fuster, M. (2019). *Sharing Cities* (EDITORIAL UOC (ed.)). UOC - IN3 - Dimmons.
- Galeano, S. (2020). *VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing4Ecommerce.Net. <https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/>
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849–867. <https://doi.org/10.1086/209021>
- Gefen, D. (2000). Lessons Learnt from the Successful Adoption of an ERP: The Central Role of Trust. In S. H. (Stelios H. . Zanakis, G. Doukidis, & C. Zopounidis (Eds.), *Decision Making: Recent Developments and Worldwide Applications* (pp. 17–30). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4919-9_2
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321. <https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277>
- Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Gentry, L., & Calantone, R. (2002). A Comparison of Three Models to Explain Shop-Bot Use on the Web. *Psychology and Marketing*, 19(11), 945–956. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
- George, J. F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Giarratana, M.-S. (2019). *La responsabilidad corporativa vista por los 'millennials.'* <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-responsabilidad-corporativa-vista-por-los-millennials/>
- Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Madrid: Península.
- Giddens, A. (2018). *Una Carta Magna para la era digital*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20180506/443286426188/una-carta-magna-para-la-era-digital.html>
- Gidumal, J. B., & González, S. M. (2016). *Una guía para entender la economía colaborativa - de clientes-consumidores a individuos-proveedores*. Jacques Bulchand Gidumal y Santiago Melián González / e-book. <https://imecolab.com/>
- Ginzberg, M. J. (1981). Early Diagnosis of MIS Implementation Failure: Promising Results and Unanswered Questions. *Management Science*, 27(4), 459–478. <http://0->

www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/2631337

- Goldsmith, R. (2000). How innovativeness differentiates online buyers. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1, 323–333.
- Goldsmith, R. (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research*, 11(2), 149–158. <https://doi.org/10.1108/10662240110695098>
- Goldsmith, R., & Flynn, L. (1995). The domain specific innovativeness scale: Theoretical and practical dimensions. *Association for Marketing Theory and Practice Proceedings*, 4, 177–182.
- Goldsmith, R., & Lafferty, B. (2001). *Innovative Online Buyers*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.411.5773&rep=rep1&type=pdf>
- Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2017-0049>
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Gupta, M., Esmaeilzadeh, P., Uz, I., & Tennant, V. M. (2019). The effects of national cultural values on individuals' intention to participate in peer-to-peer sharing economy. *Journal of Business Research*, 97(December 2018), 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.018>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2018). Evaluating fast fashion: Examining its Micro and the Macro Perspective. In *Eco-friendly and Fair* (pp. 15–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351058353-2>
- Guyader, H., & Piscicelli, L. (2019). Business model diversification in the sharing economy: The case of GoMore. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1059–1069. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.114>
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5th ed.). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>

- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128–137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
- Hansen, T., & Moller, J. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154–1170. <https://doi.org/10.1108/03090560910976410>
- Hansen, T., Moller, J., & Stubbe, H. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hawlitsek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the Sharing Economy -- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2016-March*, 4782–4791. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.593>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 964–971. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.019>
- Herrero, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas (The process of adopting new sales systems: application to electronic commerce between individuals and companies) [Universidad de Cantabria]. In *Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas*. https://www.researchgate.net/publication/279685086_El_proceso_de_adopcion_de_nuevos_sistemas_de_venta_aplicacion_al_comercio_electronico_entre_particulares_y_empresas
- Herrero, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2830–2847. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.008>
- Heuer, M., & Becker-Leifhold, C. (2018). Eco-friendly and fair : fast fashion and consumer behaviour. In M. Heuer & C. Becker-Leifhold (Eds.), *The Textile Institute*. Routledge - Taylor & Francis Group. <https://learning.oreilly.com/library/view/eco-friendly-and-fair/9781351058339/?ar>
- Heuritech, & Gosselin, V. (2019). *When the sharing economy is challenging fast fashion*. Heuritech.Com. <https://www.heuritech.com/blog/articles/sharing-economy-fast-fashion/>

- Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F. (1987). Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers. *Journal of Applied Psychology*, 72(2), 307–313. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.2.307>
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295. <https://doi.org/10.2307/2489013>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. <https://doi.org/10.2307/1251841>
- House of Commons, E. A. C. (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability Sixteenth Report of Session 2017-19 FIXING FASHION: clothing consumption and sustainability*.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Hsiao, K. L. (2011). Why internet users are willing to pay for social networking services. *Online Information Review*, 35(5), 770–788. <https://doi.org/10.1108/14684521111176499>
- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hung, J.-J., Lu, C.-C., Huh, C.-A., & Liu, J. T. (2009). Geochemical controls on distributions and speciation of As and Hg in sediments along the Gaoping (Kaoping) Estuary–Canyon system off southwestern Taiwan. *Journal of Marine Systems*, 76(4), 479–495. <https://doi.org/10.1016/j.jmarsys.2008.03.022>
- Hung, S. Y., & Chang, C. M. (2005). User acceptance of WAP services: Test of competing theories. *Computer Standards and Interfaces*, 27(4), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2004.10.004>
- Icex, & Ramírez, I. (2017). *Internacionalización a través de las redes sociales*. ICEX. <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/ebusiness-a-fondo/4795246.html>
- IEBS, & Molina, D. (2022). *Tendencias de eCommerce y comercio electrónico para el 2023*. Iebschool.Com. <https://www.iebschool.com/blog/previsiones-y-tendencias-de-commerce-para-2020-e-commerce/>
- Inforges. (2020). *El ecommerce en tiempos del COVID-19 (Ecommerce in times of COVID-19)*. Inforges.Es. <https://www.inforges.es/post/ecommerce-en-tiempos-del-covid-19>
- ING. (2015). *European sharing economy to grow by a third in the next 12 months*. ING International Survey. <https://www.ing.com/Newsroom/News/European-sharing->

economy-to-grow-by-a-third-in-the-next-12-months.htm

- ING. (2019). Circular economy: Consumers seek help. *ING International Survey, November*.
https://think.ing.com/uploads/reports/IIS_Circular_Economy_report_FINAL.PDF
- Irani, T. (2000). Prior Experience, Perceived Usefulness and the Web: Factors Influencing Agricultural Audiences' Adoption of Internet Communication Tools. *Journal of Applied Communications, 84*(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2151>
- Irastorza, E., Monge, C., Fantini, N., & García-Arranz, A. (2019). *El sector textil en 2018 Análisis internacional, nacional y autonómico La moda en tendencias*. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/cada-espanol-gasto-una-media-de-429-euros-en-ropa-en-2018>
- Isem-Acme, Arribas Barreras, V., Josa, E., Bravo Durán, S., García Hiljding, I., & San Miguel Arregui, P. (2016). El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos. *Observatorio de La Moda Española, 90*.
- ISEM-everis, López, A. D., Gárate, M., de Rivera, J., & Bravo, S. (2018). *Informe Tendencias del consumo en el sector Fashion Retail*.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 1, Issue 2). Taylor & Francis, Ltd. <https://doi.org/10.2307/27750810>
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT, 1*(1/2), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research, 27*(1), 83–85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1985). Effort and Accuracy in Choice. *Management Science, 31*(4), 395–414. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/2631455>
- Jones, K. (2020). *How has coronavirus changed consumer spending?* World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/coronavirus-covid19-consumers-shopping-goods-economics-industry>
- Joor. (2020). *About JOOR / JOOR*. Joor.Com. <https://joor.com/company>
- Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika, 36*(2), 109–133. <https://doi.org/10.1007/BF02291393>
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1995). *PRELIS: a program for multivariate data screening and data summarization: a preprocessor for LISREL*. Scientific Software International.
- Kahle, L. R., & Beatty, S. E. (1987). The task situation and habit in the attitude-behavior relationship: A social adaptation view. *Journal of Social Behavior & Personality, 2*(2,

Pt 1), 219–232.

- Kalwani, M. U., & Silk, A. J. (1982). On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intention Measures. *Marketing Science*, 1(3), 243–286. <https://doi.org/10.1287/mksc.1.3.243>
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Oxford University - Public Opinion Quarterly*, 24(2, Special Issue: Attitude Change), 163. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. Which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 57(7), 685–695. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00360-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00360-0)
- Kelly, K. (2009). *The Technium: Better Than Owning*. <https://kk.org/thetechnium/better-than-own/>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kelman, H. C. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, 29(5), 310–324. <https://doi.org/10.1037/h0037623>
- Kenton, W. (2019). Fast Fashion Definition. *Investopedia Academy - INSIGHTS MARKETS & ECONOMY*. <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
- Khalifa, M., & Cheng, S. (2002). Adoption of Mobile Commerce: Role of Exposure. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1, 46.
- Kim, E. Y., & Kim, Y.-K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125–150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- Kim, L. H., Qu, H., & Kim, D. J. (2009). A study of perceived risk and risk reduction of purchasing air-tickets online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203–224. <https://doi.org/10.1080/10548400902925031>
- Kim, Y.-K., Kim, E. Y., & Kumar, S. (2003). Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 32–40. <https://doi.org/10.1177/0887302X0302100104>
- Klein, N. (2009). *No Logo 10th Anniversary Edition*. Penguin Random House Canada, Vintage Canada Edition. <https://www.penguinrandomhouse.ca/books/93661/no-logo-10th-anniversary-edition-by-naomi-klein/9780307399090>
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–68.

- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. In *Information Systems Research* (Vol. 13, Issue 2).
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., Phd, /, & Hampton-Sosa, /. (2002). *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Web Site*. CIS Working Paper Series Zicklin School of Business Baruch College.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115–138. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044233>
- Kuhl, J. (1984). Volitional aspects of achievement motivation and learned helplessness: toward a comprehensive theory of action control. *Progress in Experimental Personality Research*, 13, 99–171. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-541413-5.50007-3>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69(August 2017), 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13(November), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lau, A. S. . (2011). Hospital-Based Nurses' Perceptions of the Adoption of Web 2.0 Tools for Knowledge Sharing, Learning, Social Interaction and the Production of Collective Intelligence. *Journal of Medical Internet Research*, 13(4), e92. <https://doi.org/10.2196/jmir.1398>
- Laudien, S. M., Manuel Guaita Martínez, J., & María Martín Martín, J. (2023). Business models based on sharing fashion and accessories: Qualitative-empirical insights into a new type of sharing economy business models. *Journal of Business Research*, 157, 113636. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.113636>
- Lee, H. (2006). Creating a knowledge-based society through E-learning in Korea. In *Educational Technology Research and Development* (Vol. 54, Issue 5, pp. 529–540). <https://doi.org/10.1007/s11423-006-0132-x>
- Lee, H. Y., Ahn, H., & Han, I. (2006). Analysis of trust in the E-commerce adoption.

- Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 6. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.61>
- Lee, J.-Y., Chung, J.-H., & Son, B. (2008). Analysis of traffic accident size for Korean highway using structural equation models. *Accident Analysis & Prevention*, 40(6), 1955–1963. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2008.08.006>
- Lee, S., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Lehmann, D. R., Gupta, S., & Steckel., J. H. (1998). *Marketing research*. Reading, MA : Addison-Wesley.
- León, J. L., & Olabarria, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Ediciones Deusto.
- Lepper, M. R. (1985). Microcomputers in education: Motivational and social issues. *American Psychologist*, 40(1), 1–18. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.1.1>
- Levitt, T. (1965). EXPLOIT the Product Life Cycle. In *Harvard Business Review* (Vol. 43, Issue 6, pp. 81–94). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=&AN=&site=eds-live>
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: A social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562–580. <https://doi.org/10.1108/10662241111176371>
- Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
- Lilien, G. L., & Kotler, P. (1990). *Toma de decisiones en mercadotecnia : un enfoque a la construcción de modelos*. Compañía Editorial Continental - CECSA.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lin, H.-F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(5), 540–547. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.540>
- Linden, A. R. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. *Bard Digital Commons*. http://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations,

- Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Ling, L. (2022). Fast fashion: business models and strategies for adapting to the COVID-19 crisis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2022-0077>
- Liska, A. E. (1984). A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61. <https://doi.org/10.2307/3033889>
- Liu, N., Lin, J., Guo, S., & Shi, X. (2022). Fashion platform operations in the sharing economy with digital technologies: recent development and real case studies. *Annals of Operations Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/S10479-022-04544-3/TABLES/6>
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*, 76(4), 871–891. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2020-0458/FULL/PDF>
- Lucas, H. C. (1975). PERFORMANCE AND THE USE OF AN INFORMATION SYSTEM. *Management Science*, 21(8), 908–919. <https://doi.org/10.1287/mnsc.21.8.908>
- Luque-Martínez, T., Castañeda-García, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Muñoz-Leiva, F., & Rodríguez-Molina, M. A. (2007). Determinants of the Use of the Internet as a Tourist Information Source. *The Service Industries Journal*, 27(7), 881–891. <https://doi.org/10.1080/02642060701570586>
- Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (T. Luque (ed.); 2nd-digital ed.). Pirámide.
- MacArthur, E. (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. In *Ellen Macarthur Foundation*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Maestre Ducar, A. (2019). *La "Fast Fashion" ya es historia*. <https://www.ecoticias.com/moda-sostenible/197700/fast-fashion-es-historia>
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. (1990). New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. *Journal of Marketing*, 54(1), 1–

26. <https://doi.org/10.1177/002224299005400101>
- Mahatoo, W. H. (Winston H. (1985). *The dynamics of consumer behavior*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 11. <https://doi.org/10.1109/hicss.1999.772658>
- Mardia, K. V. (1970). Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications. *Biometrika*, 57(3), 519. <https://doi.org/10.2307/2334770>
- Markus, M. L., & Bjorn-Andersen, N. (1987). Power over users: Its exercise by system professionals. *Communications of the ACM*, 30(6), 498–504. <https://doi.org/10.1145/214762.214764>
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept. First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562–582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & UOC-Papers. (2006). *Dialnet-OportunidadesYRetosDelSectorTextilEnLaEconomiaDelC-1971012*. 1–7.
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146–157. <https://doi.org/10.1016/J.WASMAN.2021.12.012>
- Masulli, M., & CompromisoEmpresarial. (2014). *Economía colaborativa. El poder de compartir – Compromiso Empresarial*. <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2014/10/economia-colaborativa-el-poder-de-compartir/>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Matofska, B. (2019). Generation Share - How the Sharing Economy is Saving and Transforming Lives. *Generation Share*, June, 1–21. <https://doi.org/10.2307/j.ctvhrd0nw>
- Matofska, B. (2020). *What is the sharing economy as defined by Chief Sharer Benita Matofska*. <https://www.benitamatofska.com/what-is-the-sharing-economy>
- McArthur, L. A., Kiesler, C. A., & Cook, B. P. (1969). Acting on an attitude as a function of self-percept and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(4), 295–302. <https://doi.org/10.1037/h0027789>
- McKinsey&Company. (2019). *The State of Fashion 2020*. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our Insights/The](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The)

- State of Fashion 2019 A year of awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx
- McKinsey. (2022). Scaling textile recycling in Europe - turning waste into value. In *McKinsey Apparel, Fashion & Luxury Group*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242. <http://0-www.jstor.org.cataleg.uoc.edu/stable/2488813>
- Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 160–174. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0072>
- Miller, L. H. (1977). A study in man-machine interaction. *AFIPS Conference Proceedings - 1977 National Computer Conference, AFIPS 1977*, 409–422. <https://doi.org/10.1145/1499402.1499475>
- Milmodelitos. (2020). **【Ropa Segunda Mano de Marca y Outlet】** *Compra venta de Ropa Usada*. <https://milmodelitos.es/>
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1979). Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 102. <https://doi.org/10.2307/3150881>
- Miropago. (2020). *ropa de segunda mano*. <https://www.miropago.com/>
- Miteco-LDR. (2021). *La Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular*. Ministerio Para La Transición Ecológica y El Reto Demográfico. <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/la-ley-de-residuos-y-suelos-contaminados-para-una-economía-circular-entra-en-la-recta-final-de-su-tramitación-parlamentaria/tcm:30-534544>
- Moda.es. (2018). *La ONU califica la industria del 'fast fashion' como "emergencia medioambiental"* (The UN describes the "fast fashion" industry as an 'environmental emergency'). Modaes.Es. <https://www.modaes.es/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medioambiental.html>
- Modalia. (2021). *La Ley de Residuos: la nueva normativa que obligará al reciclaje de la ropa*. Modalia.Es. <https://www-modalia-es.cdn.ampproject.org/c/s/www.modalia.es/estilo-de-vida/la-ley-de-residuos-la-nueva-normativa-que-obligara-al-reciclaje-de-la-ropa/?amp>
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.

<https://doi.org/10.1108/09564230410523358/FULL/XML>

- 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. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/23010883>
- Mora, E., & Rouzaut, N. (2018). *El impacto de la moda, un desafío para la agenda de la industria textil (The impact of fashion, a challenge for the textile industry agenda)*. Universidad de Navarra. <https://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detallenoticiapestania/2018/02/04/el-impacto-de-la-moda-un-desafio-para-la-agenda-de-la-industria-textil?articleId=17078211>
- Morgan, A., Ross, M., Siegle, L., Firth, L., Vincent, V., Harvey, C. L., & Piety, L. (2015). *The True Cost - The price of the fashion*. Motion Pictures - United States: Untold Creative. <https://truecostmovie.com/about/>
- Morris, M. G., & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4), 58–64. <https://doi.org/10.1109/52.595956>
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.3.430>
- Murciaeconomía. (2020). *La importancia del eCommerce durante el Covid-19 (The importance of eCommerce during Covid-19)*. MurciaEconomía.Com. <https://murciaeconomia.com/art/69327/la-importancia-del-ecommerce-durante-el-covid-19>
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23–1, 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Newe. (2021). *De Clothify a NEWE: La nueva generación del consumo. Gestión de alquiler, Logística inversa, Solución integral*. <https://newe.eco/ahora-clothify-es-newe/>
- Ng, B.-Y., & Rahim, M. A. (2005). A Socio-Behavioral Study of Home Computer Users' Intention to Practice Security. *PACIS 2005 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2005/20>
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: marketing and advertising implications*. Prentice-Hall,.
- Nielsen. (2014). *La situación actual lleva a más de la mitad de los españoles a querer compartir o alquilar bienes – Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2014/la-situacion-actual-lleva-a-mas-de-la-mitad-de-los-espanoles-a-querer-compartir-o-alquilar-sus-bienes/>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Nogueira, R. (2019). *7 maneras de romper con los hábitos más nocivos de la 'fast fashion' :*

Ethic. <https://ethic.es/2019/05/fast-fashion-medio-ambiente/>

- Norusis, M. J. (1993). SPSS. Statistical data analysis. In *SPSS Inc.* Chicago (Illinois): SPSS Inc.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/MKSC.19.1.22.15184>
- Nunnally, J. C. (1987). *Teoría psicométrica* (E. Trillas. (ed.)). Trillas.
- Nuptialista. (2020). *Vender vestido de novia: ¡Los más rápidos!* | Nuptialista. <http://nuptialista.com/>
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 81–94. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00004-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00004-8)
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324. <https://doi.org/10.1086/208519>
- Orús, A. (2021). *Compradores online en España según edad*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23–29. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/2489103>
- Pardo, A., & Ruiz, M. A. (2002). *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Pardo, A., & Ruiz, M. A. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 base*. Madrid: McGraw Hill.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534–553. <https://doi.org/10.1108/02651330310498771>
- Parker, G. G., Alstyne, M. W. Van, & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution*. W. W. Norton & Company (e-book).
- Pavlou, P. A. (2002). WHAT DRIVES ELECTRONIC COMMERCE? A THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PERSPECTIVE. *Academy of Management Proceedings*, 2002(1), A1–A6. <https://doi.org/10.5465/apbpp.2002.7517579>
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model* (Vol. 7, Issue 3).
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*:

- Management Information Systems*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Payne, J. W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin*, 92(2), 382–402. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.92.2.382>
- Peak, H. (1955). Attitude and motivation. In *Nebraska symposium on motivation: 1955*. (pp. 149–189). University of Nebraska Press.
- Pedersen, P. E. (2005). Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203–222. https://doi.org/10.1207/s15327744jocce1503_2
- Peña, I. (2019). *De la economía colaborativa a la economía de plataformas - Revista Empresa Global AFI*. <http://www.empresaglobal.es/EGAFI/contenido/1915931/1601149/de-la-economia-colaborativa-a-la-economia-de-plataformas.html>
- Pérez, I. P. (2014). *Comercio Electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basado en Actitudes*.
- Ping, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57(2), 125–141. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00297-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00297-1)
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348–354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers. *Journal of Marketing*, 39(3), 42–47. <https://doi.org/10.1177/002224297503900308>
- PWC. (2016). *Disrupción tecnológica en el sector textil*.
- Ramírez, Y. (2020). *Cómo organizar una fiesta de intercambio de ropa y darle una swap party a tu armario!* La Ecocosmopolita. <https://laecocosmopolita.com/2017/10/31/dale-una-swapt-party-a-tu-armario-como-organizar/>
- Rassuli, K. M., & Harrell, G. D. (1990). A New Perspective on Choice. *Advances in Consumer Research*, NA-17, 737–744. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7093/volumes/v17/NA-17>
- Renttherunway. (2020). *Rent the Runway - Rent Designer Dresses, Apparel & Accessories*. Renttherunway.Com. <https://www.renttherunway.com/>
- Rholes, W. S., & Bailey, S. (1983). The Effects of Level of Moral Reasoning on Consistency Between Moral Attitudes and Related Behaviors. *Social Cognition*, 2(1), 32–48. <https://doi.org/10.1521/soco.1983.2.1.32>
- Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model

- framework. *Journal of Cleaner Production*, 213, 320–331. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.154>
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Scott, Foresman.
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. *Academy of Management Journal*, 22(3), 527–538. <https://doi.org/10.2307/255742>
- Robey, D., & Farrow, D. (1982). User Involvement in Information System Development: A Conflict Model and Empirical Test. *Management Science*, 28(1), 73–85. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/2631075>
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., Wrightsman, L. S., & Andrews, F. M. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. San Diego: Academic Press.
- Rodriguez-Ardura, I. (2010). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la informacion (3ª edición)* (3ª edición). Piramide (grupo Anaya).
- Rodríguez, F. (2016). *¿Cuánto ahorra la segunda mano al medio ambiente? | Consumo Colaborativo*. Consumo Colaborativo. <http://www.consumocolaborativo.com/2016/04/21/el-mercado-de-segunda-mano-ahorro-700-000-toneladas-de-co2-al-medio-ambiente-en-2015/>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations; a cross-cultural approach*. The Free Press.
- Romero, R., & Zúnica, L. R. (2005). *Métodos estadísticos en ingeniería*. Universitat Politècnica de València. https://www.unebook.es/es/libro/metodos-estadisticos-en-ingenieria_37480
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77(April), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Rosa, H. (2011). Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada. *Persona y Sociedad, ISSN 0716-730X, Vol. 25, Nº. 1, 2011, Págs. 9-49, 25(1), 9–49*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3710504>
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367–372. <https://doi.org/10.1037/h0044579>
- Rosenstock, I. M. (2005). Why People Use Health Services. *Milbank Quarterly - **Reprinted from The Milbank Memorial Fund Quarterly, Vol. 44, No. 3, Pt. 2, 1966 (Pp. 94–124)***, 83(4), 1–32. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0009.2005.00425.x>
- Rossmannek, O., & Chen, M. (2023). Why people use the sharing economy: A meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 135824.

<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2022.135824>

- Rubiales, B. (2018). SERÁ LA ROPA COMPARTIDA EL FUTURO DE LA MODA. *VEIN Magazine*. <http://vein.es/>
- Ruiz-Mafé, C., & Bigné-Alcañiz, J. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales: propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(4), 141–158.
- Ruiz-Navarro, R. (2021a). *L'economia col·laborativa com a proposta alternativa a la moda ràpida*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=9qj-D5Nr1ug&t=4s>.
<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/ca/leconomia-collaborativa-com-a-proposta-alternativa-a-la-moda-rapida/>
- Ruiz-Navarro, R. (2021b). Sharing Economy and Fast Fashion << A review on the sharing economy as an alternative to fast fashion through virtual networks: the attitude and behavior of people towards sustainability >>. *7th International Workshop on the Sharing Economy (IWSE)*, 24 Th 26 Th February 2021. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.15357.90088>
- Ruiz-Navarro, R., Hintzmann, C., & Corrons, A. (2022). Sharing Economy and Fast Fashion (Sustainability and virtual consumer behavior: A review and research agenda). *Advance Sagepub Social Sciences & Humanities (Advance SAGE Preprints Community)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31124/advance.17331182.v2>
- Sadiq Sohail, M., & Shaikh, N. M. (2004). Quest for excellence in business education: a study of student impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 18(1), 58–65. <https://doi.org/10.1108/09513540410512163>
- Sánchez, C.-M. (2016). *La industria textil, la segunda más contaminante del planeta*. XL Semanal. <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>
- Sánchez Galán, J. (2018). *Economía circular - Definición, qué es y concepto* / *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/economia-circular.html>
- Sarabia, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein's "Theory of Reasoned Action": A Critical Assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(2), 155–164. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>
- SBM. (2019). *La industria textil y el medio ambiente*. Sustainable Brands Madrid. <https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An

- Application of the Theory of Planned Behavior. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 49, Issue 3).
- Schofield, J. W. (1975). Effect of norms, public disclosure, and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1126–1133. <https://doi.org/10.1037/h0076947>
- Scholl, G., Beherendt, S., Flick, C., Gossen, M., Henseling, C., & Richter, L. (2015). *Peer-to-Peer Sharing. Definition und Bestandaufnahme. February 2017*, 1–57. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35521.56162>
- Schultz, R. L., & Slevin, D. P. (1975). Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation. In R. L. Schultz & D. P. Slevin (Eds.), *Implementing operations research/management science* (pp. 153–182). American Elsevier Pub. Co.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *Structural Equation Modeling Third Edition* (3rd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401–413. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2004.01.009>
- Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343. <http://0-www.jstor.org.catalogue.uoc.edu/stable/2489467>
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management*, 41(3), 351–368. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00079-X)
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22–33. <https://doi.org/10.1002/dir.4000040305>
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 11, pp. 795–809). Oxford University Press. <https://doi.org/10.2307/2489069>
- Siegle, L. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* HarperCollins UK. <https://www.mendeley.com/catalogue/die-fashion-wearing-world/>

- Sierra, I.-R. (2017). *La moda de consumo rápido llega para quedarse* | IE Insights. <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/la-moda-consumo-rapido-llega-quedarse/>
- Simpson, L. H. (2019). *Exploration of the perpetuating fast fashion consumption cycle: Young women's experiences in pursuit of an ideal self-image*. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/17100>
- Skytte, C. (2014). *THE COMSUMER - Sharing Economy in Denmark* (SkytsEngel - e-book (ed.)). www.resecond.com
- SlowFashionNext. (2022). *Predicciones 2022: Moda, Circularidad y Sostenibilidad*. Slow Fashion Next. https://www.slowfashionnext.com/blog/predicciones-2022-moda-circularidad-y-sostenibilidad/?utm_medium=email&utm_source=getresponse&utm_content=Ebook Gratuito Predicciones 2022%3A Todo lo que necesitas saber sobre el sector Moda &utm_campaign=Newsletter S
- Smith, A. (2020). *La riqueza de las naciones (Ampliada) Edición Kindle* (M. G. Macho & J. A. Ortiz (eds.)).
- Smith, M. B., Bruner, J. S., & White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. John Wiley & Sons.
- Snyder, M., & Swann, W. B. (1978). Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. *Journal of Experimental Social Psychology, 14*(2), 148–162. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90021-5](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90021-5)
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(9), 656–666. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.9.656>
- Soga, M., Evans, M. J., Cox, D. T. C., & Gaston, K. J. (2021). Impacts of the COVID-19 pandemic on human–nature interactions: Pathways, evidence and implications. *People and Nature, 3*(3), 518–527. <https://doi.org/10.1002/PAN3.10201/SUPPINFO>
- Sogoodsocute.com. (2020). *¿Cómo será la moda tras la Covid-19?* Sogoodsocute. <http://www.sogoodsocute.com/como-sera-la-moda-covid19/>
- Soler, N., Benito, N., & ElPeriodico.com. (2019). “No buy year”: ¿serías capaz de no comprar nada en todo 2020? <https://byzness.elperiodico.com/es/entorno/20191231/no-buy-year-no-comprar-nada-en-todo-2020-7790206>
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Psychology. In *Encyclopedia of Applied Psychology* (pp. 483–492). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-657410-3/00219-1>
- Song, J., & Zahedi, F. “Mariam.” (2005). A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model. *Management Science, 51*(8), 1219–1235. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0427>
- Stebbins, R. A. (1969). Studying the Definition of the Situation: Theory and Field Research Strategies. *Canadian Review of Sociology, 6*(4), 193–211.

<https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.1969.tb02309.x>

- Steenkamp, J.-B. E. M., & Van Trijp, H. C. M. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5)
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173–180. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3–4), 247–263. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00017-0)
- Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43(September), 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>
- Swanson, E. B. (1982). Measuring user attitudes in MIS research: a review. *Omega*, 10(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(82\)90050-0](https://doi.org/10.1016/0305-0483(82)90050-0)
- Swanson, E. B. (1987). INFORMATION CHANNEL DISPOSITION AND USE. *Decision Sciences*, 18(1), 131–145. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1987.tb01508.x>
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/2633017>
- Tan, M., & Teo, T. (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–44. <https://doi.org/10.17705/1jais.00005>
- Taplin, I. M. (2014). Global commodity chains and fast fashion: How the apparel industry continues to re-invent itself. *Competition and Change*, 18(3), 246–264. <https://doi.org/10.1179/1024529414Z.000000000059>
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176. <http://0-www.jstor.org.catalog.uoc.edu/stable/23011007>
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- Theobjective, & Elidrissi, F. (2019). *Ecodicta, un 'armario compartido' para estrenar ropa todos los meses*. <https://theobjective.com/further/ecodicta-alquiler-ropa/>

- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion – and the Future of Clothes*. Penguin Press USA - Apollo UK, e-books.
- Thomas, J., Peters, C., Howell, E., & Robbins, K. (2012). Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments. *Atlantic Marketing Journal*, 1(2). <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol1/iss2/7>
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759. <https://doi.org/10.1108/09590551011076524>
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). INNOVATION CHARACTERISTICS AND INNOVATION ADOPTION-IMPLEMENTATION: A META-ANALYSIS OF FINDINGS. *IEEE Transactions on Engineering Management*, EM-29(1), 28–45. <https://doi.org/10.1109/TEM.1982.6447463>
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole Pub. Co.
- Tubella, I., & Vilaseca, J. (2005). *Societat del Coneixement* (1ª edició). EditorialUOC.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika* 1973 38:1, 38(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/BF02291170>
- UN.ORG. (2020). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- UNECE. (2018). Fashion and the SDGs: what role for the UN? *UNECE.Org*, 2. <https://doi.org/10.1007/s11576-007-0062-1>
- UNIR, & Gugel, A. (2022). *Metaverso y marketing de moda: un universo infinito de posibilidades para los clientes*. UNIR.Net. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/metaverso-marketing-moda/>
- UOC-V1. (2019). *SHARING ECONOMY. Efectos económicos de la segunda oleada digital (cap.1)* I UOC - YouTube. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=FvwGQw3fwpo&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX>
- UOC-V2. (2019). *SHARING ECONOMY. Turismo y economía colaborativa (cap. 2)* I UOC - YouTube. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=oDGv4tVJXz8&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX&index=2>
- UOC-V3. (2019). *SHARING ECONOMY. El empleo en la economía de plataforma (cap. 3)* I UOC - YouTube. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=iRvrv7POt6A&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX&index=3>
- UOC-V4. (2019). *SHARING ECONOMY. Los ejes que sostienen la era colaborativa (cap. 4)* I UOC - YouTube. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=eB-pT4rfShk&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX&index=4>

- UOC-V5. (2019). *SHARING ECONOMY. El boca a boca electr3nico adverso en comercio electr3nico social (cap. 5) I UOC - YouTube*. Universitat Oberta de Catalunya. https://www.youtube.com/watch?v=zRK_wyKx_Fg&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX&index=5
- UOC-V6. (2019). *SHARING ECONOMY. La digitalizaci3n de las finanzas (cap.7) I UOC - YouTube*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=0tTnU5WnDSU&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX&index=7>
- UOC-V7. (2019). *SHARING ECONOMY. Los pros y contras de la econom3a colaborativa (cap.8) I UOC - YouTube*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.youtube.com/watch?v=17R9Sq8OfCg&list=PLYC6Kwamb2vc1zQMk-00n2jBnuM0oZNQX&index=8>
- UOC. (2019). *Diagn3stico de la igualdad de g3nero en la Universitat Oberta de Catalunya 3ndice*. https://www.uoc.edu/portal/_resources/CA/documents/la_universitat/igualtat/diagnosi-genere-2018-ca.pdf
- UpcyclingBarcelona. (2019). *Un crit global a favor d'una moda responsable i sostenible*. <https://www.upcyclingbarcelona.es/noticies/>
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21–4, 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>
- Vallecillo, M. R. (2017). Econom3a colaborativa y laboralidad: los cabos sueltos entre el vac3o legal y la dudosa legalidad. (*OIT*) *Organizaci3n Internacional Del Trabajo*, 1–11. https://www.ilo.org/madrid/fow/trabajo-y-la-produccion/WCMS_548607/lang-es/index.htm
- Van Den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249–256. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00236-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00236-1)
- Van der Geer, L. A. M., & Kangis, P. (2002). The influence of cost on medical prescriptions: A comparison of the theory of planned behaviour and the composite attitude behaviour model. *Journal of Medical Marketing*, 2(4), 311–327. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040089>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Vera, V. D. (2012). Determinants of online purchasing behavior: An empirical investigation using an extension of the Theory of Planned Behavior. *Master Thesis Aarhus University, November*, 1–91. <http://docplayer.net/6907181-Determinants-of-online-purchasing-behavior-an-empirical-investigation-using-an-extension-of-the-theory-of-planned-behavior.html>
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542–555. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000644>
- Vichy, P. D. L., & Fagotti, T. (2014). *DESIGN , SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO SOCIAL COMO MOLA PROPULSORA DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E PRODUTIVA NA INDÚSTRIA TÊXTIL*. 3696. <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2015/POSTER/PO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/PO-8-DESIGN-SUSTENTABILIDADE-E-INOVACAO-SOCIAL-b.pdf>
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747–762. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.011>
- Vijayarathy, L. R., & Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10(3), 191–202. <https://doi.org/10.1108/10662240010331948>
- Vila, N., Küster-Boluda, I., & Aldás-Manzano, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quadern de Treball, Facultat D'Economía, Universitat de Valencia, Pp. 104*.
- Villarejo, L., & UOC. (2016). *La tecnología beacons: una revolución en alza para la experiencia de usuario y las estrategias de marketing*. <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2016/099-beacons.html>
- Vinted. (2020). *Vinted | Vende, intercambia y compra outfits de moda, ropa de segunda mano y accesorios*. <https://www.vinted.es/>
- VITemprende, & ClosetEmotions. (2019). *Emprendimiento | El auge de la economía colaborativa en España, evolución de un sector en crecimiento - Vit emprende*. <https://vitemprende.es/es/emprendimiento-el-auge-de-la-economia-colaborativa-en-espana-evolucion-de-un-sector-en-crecimiento/>
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z. Y., & Ma, S. (Sara). (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869–879.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>

- Ward, G. D., Hewitt, A. D., & Russell, S. J. (2013). Fibre composition of donated post-consumer clothing in the UK. In *Proceedings of Institution of Civil Engineers: Waste and Resource Management* (Vol. 166, Issue 1). <https://doi.org/10.1680/warm.12.00014>
- Warner, L. G., & DeFleur, M. L. (1969). Attitude as an Interactional Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables Between Attitudes and Action. *American Sociological Review*, 34(2), 153–169. <https://doi.org/10.2307/2092174>
- Warshaw, P. R. (1980). A New Model for Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 153–172. <https://doi.org/10.2307/3150927>
- Weiner, B., & Kukla, A. (1970). An attributional analysis of achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1037/h0029211>
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52, 14–23.
- Widlok, T. (2004). Sharing by default? Outline of an anthropology of virtue. *Anthropological Theory*, 4(1), 53–70. <https://doi.org/10.1177/1463499604040847>
- Word, C. O., Zanna, M. P., & Cooper, J. (1974). The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(2), 109–120. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(74\)90059-6](https://doi.org/10.1016/0022-1031(74)90059-6)
- World Wildlife Fund. (2020). *Cotton | Industries | WWF*. <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>
- WRAP. (2017). Valuing Our Clothes: the cost of UK fashion. *Wrap.Org*, July, 54. http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/valuing-our-clothes-the-cost-of-uk-fashion_WRAP.pdf
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784–808. <https://doi.org/10.1016/J.IJHCS.2005.03.003>
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yeaman, A. R. J. (1988). Attitudes, Learning and Human-Computer Interaction: An Application of the Fishbein and Ajzen Model of Attitude-Behavior Consistency. *Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Educational Communications and Technology*, 814–818.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095–

1118. <https://doi.org/10.1002/mar.10110>

- Zamora, A., & Accenture. (2017). *Digital Economic Opportunity in Spain | Accenture. September.* https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-59/Accenture-Strategy-Digital-Transformation.pdf
- Zanna, M. P., Olson, J. M., & Fazio, R. H. (1980). Attitude-behavior consistency: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(3), 432–440. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.3.432>
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225–248. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9092-x>
- Zhang, T., Bufquin, D., & Lu, C. (2019). A qualitative investigation of microentrepreneurship in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 79(April 2018), 148–157. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.010>
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). ONLINE SHOPPING ACCEPTANCE MODEL- A CRITICAL SURVEY OF CONSUMER FACTORS IN ONLINE SHOPPING. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 8, Issue 1). <http://www.pewinternet.org>
- Zhou, Y., & Ali, F. (2012). *Factors Affecting Consumer Behaviour in Online Shopping: A Study of Students Purchasing Clothing in the UK Online Market.* Lambert Academic Publishing.
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>
- Zwettler, A. (2020). *Aumenta la venta de segunda mano debido a la limpieza de armario durante la cuarentena.* Fashionunited. <https://fashionunited.mx/noticias/moda/aumenta-la-venta-de-segunda-mano-debido-a-la-limpieza-de-armario-durante-la-cuarentena/2020061629167>

ANNEX 1. Presentació del qüestionari

MISSATGE DE CORREU ELECTRÒNIC

❖ CATALÀ

Assumpte: UOC Estudi de recerca sobre Economia Compartida i Moda Ràpida

Benvolgut/da,

Des de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) estem duent a terme un treball de recerca relacionat amb les plataformes d'intercanvi de béns, orientat principalment a l'economia compartida (Sharing Economy) i la moda ràpida (Fast Fashion). En aquest treball estem analitzant les percepcions i actituds de les persones en la intenció d'ús d'aquest tipus de plataformes virtuals.

Ens vols donar un cop de mà? Ens seria de moltíssima utilitat que aportessis la teva opinió i/o experiència personal a través d'aquest QÜESTIONARI. T'hi animes? Tingues present que tota la informació proporcionada tindrà caràcter confidencial i serà emprada, única i exclusivament, amb finalitats acadèmiques. El qüestionari estarà operatiu fins el dia 30/06/2021.

Agraïm anticipadament la teva col·laboració, i restem a la teva plena disposició per al que consideris oportú.

Rep una cordial salutació.

Ramon Ruiz Navarro
rruizn@uoc.edu
Estudis d'Economia i Empresa de la UOC

❖ ESPAÑOL

Asunto: UOC Estudio de investigación sobre Economía Compartida y Moda Rápida

Estimado / a,

Desde la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) estamos llevando a cabo un trabajo de investigación relacionado con las redes de intercambio de bienes, orientado principalmente a la economía compartida (Sharing Economy) y la moda rápida (Fast Fashion). En este trabajo estamos analizando las percepciones y actitudes de las personas en la intención de uso de este tipo de redes y plataformas virtuales.

¿Nos querrías echar una mano? Nos sería de muchísima utilidad que aportaras tu opinión y/o experiencia personal a través de este CUESTIONARIO. ¿Te animas? Ten presente que toda la información que proporciones tendrá carácter confidencial y será utilizada, única y exclusivamente, con fines académicos. El cuestionario estará operativo hasta el día 30/06/2021.

Agradecemos anticipadamente tu colaboración, y quedamos a tu plena disposición para lo que consideres oportuno.

Recibe un cordial saludo.

Ramon Ruiz Navarro
rruizn@uoc.edu
Estudios de Economía y Empresa de la UOC

❖ **ENGLISH**

Subject: UOC Research study on Sharing Economy and Fast Fashion

Dear,

At the Universitat Oberta de Catalunya (UOC) we are carrying out research work related to goods exchange networks, mainly oriented to Sharing Economy and Fast Fashion. In this work we are analyzing the perceptions and attitudes of people regarding the intention to use this type of virtual networks and platforms.

Would you like to give us a hand? It would be very useful for us to provide your opinion and/or personal experience through this QUESTIONNAIRE. You dare? Keep in mind that all the information you provide will be confidential and will be used solely and exclusively for academic purposes. The questionnaire will be operational until 06/30/2021.

We thank you in advance for your collaboration, and we remain at your full disposal for whatever you consider appropriate.

Best regards

Ramon Ruiz Navarro
rruizn@uoc.edu
UOC Economics and Business Studies

ANNEX 2. Model de qüestionari

SECCIÓ 1. Sharing Economy and Fast Fashion

(Economia Compartida i Moda Ràpida / Economía compartida y Moda Rápida)



Tesi Doctoral

(Tesis Doctoral / Doctoral Thesis)

Economia compartida com a proposta alternativa al fast fashion

Economía compartida como propuesta alternativa al fast fashion

Sharing economy as an alternative proposal to fast fashion

Doctorand

(Doctorando / PhD student)

Ramon Ruiz Navarro - Universitat Oberta de Catalunya

rruizn@uoc.edu

Directors de Tesi

(Directores de Tesis / Thesis Directors)

Dr. Carolina Hintzmann - Universitat Oberta de Catalunya

Dr. August Corrons - Universitat Oberta de Catalunya

QÜESTIONARI DE RECERCA ACADÈMICA

Cuestionario de investigación académica / Academic Research Questionnaire

(CAT: Català ESP: Español ENG: English)

(CAT) El qüestionari consta d'una sèrie de preguntes que han de ser llegides amb deteniment i contestades amb la major sinceritat possible. Tota la informació proporcionada tindrà caràcter confidencial i serà emprada, única i exclusivament, amb finalitats acadèmiques de recerca. "Temps estimat 5 minuts".

(ESP) El cuestionario consta de una serie de preguntas que deben ser leídas con detenimiento y contestadas con la mayor sinceridad posible. Toda la información proporcionada tendrá carácter confidencial y será utilizada, única y exclusivamente, con fines académicos de investigación. "Tiempo estimado 5 minutos".

(ENG) The questionnaire consists of a series of questions that must be read carefully and answered with the greatest possible sincerity. All information provided will be confidential and will be used, solely and exclusively, for academic research purposes. "Estimated time 5 minutes".

Moltes gràcies pel teu temps / Muchas gracias por tu tiempo / Thanks for your time

INTRODUCCIÓ

(Introducción / Introduction)

Què és una plataforma d'intercanvi de roba? / ¿Qué es una plataforma de intercambio de ropa? / What is a clothing exchange platform?

(CAT) És una plataforma virtual on es realitzen transaccions d'intercanvi de béns, amb o sense ànim de lucre. L'intercanvi pot ser directe i simultani entre dues persones o a través de l'operador de la plataforma. En aquest tipus de plataformes pots rebre béns d'una persona a canvi d'un o altres béns, o rebre una compensació econòmica.

(ESP) Es una plataforma virtual donde se realizan transacciones de intercambio de bienes, con o sin ánimo de lucro. El intercambio puede ser directo y simultáneo entre dos personas o a través del operador de la plataforma, en este tipo de redes puedes recibir bienes de una persona a cambio de uno u otros bienes, o recibir una compensación económica.

(ENG) It is a virtual platform where goods exchange transactions are carried out, with or without profit. The exchange can be direct and simultaneous between two people or through the platform operator, in this type of networks you can receive goods from a person in exchange for one or other goods, or receive financial compensation.

SECCIÓ 2. Perfil sociodemogràfic

(*Perfil sociodemogràfic / Sociodemographic profile*)

* **Obligatori** (*Obligatorio / Required*)

1. Gènere * (*Género // Gender*)

- Masculí (*Masculino // Male*)
- Femení (*Femenino // Female*)
- Altres (*Otros // Others*)

2. Edat * (*Edad // Age*)

3. Ciutat o població de residència * (*Ciudad o población de residencia // City or town*)

4. País de residència * (*País de residencia // Country*)

5. Situació laboral * (*Situación laboral // Employment*)

- Estudiant (*Estudiante // Student*)
- Treballador/a per compte propi, autònom/a (*Autónomo/a // Self employed*)
- Treballador/a per compte aliena, assalariat/da (*Asalariado/a // Employee*)
- Aturat/da (*Parado/a // Unemployed*)
- Jubilat/da (*Jubilado/a // Retired*)
- Altres (*Otros // Others*)

6. Situació familiar * (*Situación familiar // Current family situation*)

- En parella, sense fills (*En pareja, sin hijos // As a couple, without children*)
- En parella, amb fills (*En pareja, con hijos // As a couple, with children*)
- Sense parella, sense fills (*Sin pareja, sin hijos // No partner, no children*)
- Sense parella, amb fills (*Sin pareja, con hijos // No partner, with children*)
- Altres (*Otros // Others*)

7. Nivell d'estudis * (*Nivel de estudios // Level of studies*)

- Educació primària/secundària (*Educación primaria/secundaria // Primary/secondary education*)
- Batxillerat (*Bachillerato // High school*)
- Formació Professional (*Formación Profesional // Professional Training*)
- Diplomatura universitària (*Diplomatura universitària // University diploma*)
- Llicenciatura/Grau universitari (*Licenciatura/Grado universitario // Bachelor/University degree*)
- Postgrau/Màster/Doctorat (*Postgrado/Master/Doctorado // Postgraduate/Master/Doctorate*)
- Altres (*Otros // Others*)

SECCIÓ 3. Actituds

(Actitudes / Attitudes)

* **Obligatori** (Obligatorio / Required)

(CAT) L'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos...

(ESP) El uso de redes de intercambio de ropa en los próximos seis meses...

(ENG) The use of clothing exchange networks in the next six months...

1 = Molt en Desacord / Muy en Desacuerdo / Strongly Disagree

7 = Molt d'Acord / Muy de Acuerdo / Strongly Agree

	1	2	3	4	5	6	7	
(-)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(+)

8. ...és una idea que m'agrada. * (es una idea que me gusta // is an idea that I like)

9. ...seria fàcil d'aprendre per a mi. * (sería fácil de aprender para mí // would be easy for me to learn)

10. ...s'ajustaria bé a la manera en que m'agrada fer les coses. * (se ajustaría bien a la manera en que me gusta hacer las cosas // would fit well with the way I like to do things)

11. ...em permetria estalviar diners. * (me permitiría ahorrar dinero // would save me money)

12. ...em permetria trobar gent interessant. * (me permitiría encontrar gente interesante // would allow me to meet interesting people)

13. ...em permetria aportar quelcom a la societat. * (*me permitiría aportar algo a la sociedad // would allow me to contribute something to society*)

14. ...em permetria consumir d'una manera sostenible. * (*me permitiría consumir de una manera sostenible // would allow me to consume in a sustainable way*)

15. ...és una bona idea. * (*es una buena idea // is a good idea*)

16. ...seria senzill d'utilitzar. * (*sería sencillo de utilizar // would be easy to use*)

17. ...seria coherent amb els meus hàbits d'actuació. * (*sería coherente con mis hábitos de actuación // would be consistent with my acting habits*)

18. ...em permetria reduir les meves despeses. * (*me permitiría reducir mis gastos // would allow me to reduce my expenses*)

19. ...em permetria conèixer gent nova. * (*me permitiría conocer gente nueva // would allow me to meet new people*)

20. ...em permetria ajudar a gent necessitada. * (*me permitiría ayudar a gente necesitada // would allow me to help people in need*)

21. ...em permetria tenir un comportament ecològic. * (*me permitiría tener un comportamiento ecológico // would allow me to have an ecological behavior*)

22. ...em sembla una experiència positiva. * (*me parece una experiencia positiva // seems like a positive experience*)

23. ...no em suposaria molt d'esforç mental. * (*no me supondría mucho esfuerzo mental // wouldn't take a lot of mental effort*)

24. ...encaixaria amb el meu estil de vida. * (*encajaría con mi estilo de vida // would fit my lifestyle*)

25. ...em permetria beneficiar-me a nivell econòmic. * (*me permitiría beneficiarme a nivel económico // would allow me to benefit financially*)

26. ...em permetria tenir interacció social amb altres usuaris. * (*me permitiría tener interacción social con otros usuarios // would allow me to have social interaction with other users*)

27. ...em permetria fer quelcom pels altres. * (*me permitiría hacer algo por los demás // would allow me to do something for others*)

28. ...em permetria tenir un comportament respectuós amb el medi ambient. * (*me permitiría tener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente // would allow me to have a respectful behavior with the environment*)

SECCIÓ 4. Percepcions

(Percepciones / Perceptions)

* **Obligatori** *(Obligatorio / Required)*

(CAT) Percepcions en relació a l'ús de plataformes d'intercanvi de roba en els propers sis mesos:

(ESP) Percepciones en relación al uso de redes de intercambio de ropa en los próximos seis meses:

(ENG) Perceptions regarding the use of clothing exchange networks in the next six months):

1 = Molt en Desacord / Muy en Desacuerdo / Strongly Disagree

7 = Molt d'Acord / Muy de Acuerdo / Strongly Agree

	1	2	3	4	5	6	7	
(-)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(+)

29. Podria utilitzar-les fàcilment. * (Podría utilizarlas fácilmente // I could easily use them)

30. Disposo de l'equipament informàtic necessari per a utilitzar-les. * (Dispongo del equipamiento informático necesario para utilizarlas // I have the necessary computer equipment to use them)

31. Els meus amics i familiars m'animen a que les utilitzi. * (Mis amigos y familiares me animan a que las utilice // My friends and family encourage me to use them)

32. Les notícies en mitjans de comunicació, en relació a aquest tipus de comunitats, m'animen a utilitzar-les. * (Las noticias en medios de comunicación, en relación a este tipo de comunidades, me animan a utilizarlas // The news in the media, in relation to this type of community, encourages me to use them)

33. Penso utilitzar-les en els propers sis mesos. * (Pienso utilizarlas en los próximos seis meses // I plan to use them in the next six months)

34. Utilitzar-les és quelcom que tindria controlat. * (Utilizarlas es algo que tendría controlado // Using them is something I would have controlled)

35. La gent a qui valoro aprova que les utilitzi. * (La gente a la que valoro aprueba que las utilice // People I value approve of me using them)

36. Els usuaris que les utilitzin no s'aprofitaran dels altres. * (Los usuarios que las utilicen no se aprovecharán de los demás // Users who use them will not take advantage of others)

37. Seria capaç d'utilitzar-les tot i que no hi hagués ningú al voltant meu per a ajudar-me. * (Sería capaz de utilizarlas aunque no hubiera nadie alrededor mío para ayudarme // I would be able to use them even if there was no one around me to help me)

38. Podria disposar d'un ordinador sempre que volgués per a poder-les utilitzar. * (Podría disponer de un ordenador siempre que quisiera para poderlas utilizar // I could have a computer whenever I wanted to be able to use them)

39. Les persones del meu entorn pensen que utilitzar-les seria una bona idea. * (Las personas de mi entorno piensan que utilizarlas sería una buena idea // People around me think that using them would be a good idea)

40. Els comentaris en blogs, sobre experiències en comunitats d'aquest tipus, m'animen a utilitzar-les. * (Los comentarios en blogs, sobre experiencias en comunidades de este tipo, me animan a utilizarlas // Comments on blogs, about experiences in communities of this type, encourage me to use them)

41. Espero utilitzar-les en els propers sis mesos. * (Espero utilizarlas en los próximos seis meses // I hope to use them in the next six months)

42. Tinc els recursos, els coneixements i les habilitats per a utilitzar-les. * (Tengo los recursos, los conocimientos y las habilidades para utilizarlas // I have the resources, knowledge and skills to use them)

43. La gent que influeix en el meu comportament espera de mi que les utilitzi. * (La gente que influye en mi comportamiento espera de mí que las utilice // People who influence my behavior expect me to use them)

44. Els usuaris que les utilitzin mantindran sempre les promeses fetes. * (Los usuarios que las utilicen mantendrán siempre las promesas hechas // Users who use them will always keep the promises made)

45. Em sentiria còmode utilitzant-les pel meu compte. * (Me sentiría cómodo utilizándolas por mi cuenta // I would feel comfortable using them on my own)

46. No tindria problemes d'accés a internet per a poder-les utilitzar. * (No tendría problemas de acceso a internet para poderlas utilizar // I would not have internet access problems to be able to use them.)

47. Els meus companys m'animen a que les utilitzi. * (Mis compañeros me animan a que las utilice // My colleagues encourage me to use them)

48. Els comentaris en xarxes socials, en relació a experiències en comunitats d'aquest tipus, m'animen a utilitzar-les. * (Los comentarios en redes sociales, en relación a experiencias en comunidades de este tipo, me animan a utilizarlas // Comments on social networks, in relation to experiences in communities of this type, encourage me to use them)

49. És probable que les utilitzi en els propers sis mesos. * (Es probable que las utilice en los próximos seis meses // I will probably use them in the next six months)

50. Seria capaç d'utilitzar-les. * (Sería capaz de utilizarlas // I would be able to use them)

51. Les persones que són importants per a mi pensen que hauria d'utilitzar-les. * (Las personas que son importantes para mí piensan que debería utilizarlas // People who are important to me think I should use them)

52. Els usuaris que les utilitzin seran veraços en el tracte amb els altres. * (Los usuarios que las utilicen serán veraces en el trato con los demás // Users who use them will be truthful in dealing with others)

SECCIÓ 5. COVID-19

(Percepcions / Percepciones / Perceptions)

* **Obligatori** (*Obligatorio / Required*)

(CAT) COVID ha fet repensar el consum excessiu i altres opcions, com ara el consum de segona mà, l'intercanvi, el lloguer o la revenda (prioritzant l'ús vs. la propietat). La quarantena ha potenciat l'ús de plataformes d'intercanvi de roba de segona mà durant la pandèmia i la seva higienització.

(ESP) COVID ha hecho repensar el consumo excesivo y otras opciones, tales como el consumo de segunda mano, el intercambio, el alquiler o la reventa (priorizando el uso vs. la propiedad). La cuarentena ha potenciado el uso de redes de intercambio de ropa de segunda mano durante la pandemia y su higienización.

(ENG) COVID has led to rethinking overconsumption and other options, such as second-hand consumption, exchange, renting, or reselling (prioritizing use vs. ownership). The quarantine has promoted the use of second-hand clothing exchange networks during the pandemic and its sanitation.

1 = Molt en Desacord / Muy en Desacuerdo / Strongly Disagree

7 = Molt d'Acord / Muy de Acuerdo / Strongly Agree

	1	2	3	4	5	6	7	
(-)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	(+)

53. Aquests esdeveniments m'han influït positivament en l'ús de plataformes d'intercanvi de roba.* (Estos acontecimientos me han influido positivamente en el uso de redes de intercambio de ropa // These events have positively influenced me in the use of clothing exchange networks)

54. Aquests esdeveniments influiran en els meus hàbits d'adquirir moda de segona mà original i de qualitat.* (Estos acontecimientos influirán en mis hábitos de adquirir moda de segunda mano original y de calidad // These events will influence my habits of acquiring original and quality second-hand fashion)

SECCIÓ 6. Fi del qüestionari

(Fin del cuestionario / End of questionnaire)

Prémer ENVIAR / Pulsar ENVIAR / Press SEND

MOLTES GRÀCIES PER EMPLERAR AQUEST QÜESTIONARI!

(Muchas gracias por rellenar este cuestionario / Thank you very much for filling out this questionnaire)

Quedem a la teva disposició per al que necessitis / Quedamos a tu disposición para lo que necesites / We remain at your disposal for anything you need.

Una cordial salutació (Un cordial saludo / Yours sincerely),

Ramon Ruiz Navarro - Universitat Oberta de Catalunya (mail to: rruizn@uoc.edu)

Dr. Carolina Hintzmann - Universitat Oberta de Catalunya

Dr. August Corrons - Universitat Oberta de Catalunya