



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Actitudes y comportamiento de los particulares en el mercado de segunda mano: análisis de compradores y vendedores

Presentado por:

Eva Sanz Cabrerros

Tutelado por:

Jesús Gutiérrez Cillán

Valladolid, 28 de septiembre de 2021

RESUMEN

El mercado de productos de segunda mano ha estado presente desde hace décadas en España. Sin embargo, ha sido en los últimos años cuando ha ido ganando relevancia debido a factores como el desarrollo del canal online o el aumento de consumidores comprometidos con el medioambiente. El presente trabajo realiza un análisis del mercado de segunda mano desde dos puntos de vista, el de la compra y el de la venta. Gracias al uso de técnicas cuantitativas se pretende conocer la influencia de los rasgos de personalidad y las actitudes sobre la compra y la venta de productos de segunda mano. Además se trata de analizar los comportamientos tanto de los individuos presentes en este mercado, los compradores y vendedores, como de los individuos que no acuden a él, los no compradores y no vendedores.

Palabras clave: Segunda mano, productos, mercado, y compraventa.
Códigos JEL: M31 (Marketing)

SUMMARY

The second-hand market has been present in Spain for decades. However, his relevance, has increased markedly in recent years, due to different factors like online sales, or the high level of consumers involved with the environment. This document presents an analysis about the second-hand market from two different points of view: from the buying and selling. Thanks to quantitative techniques, we pretend to know how strong is the influence of personality over the purchase and sale of second-hand products. In addition, it is also about analyzing the behaviors of both the individuals present in this market; the buyers and sellers, as well as the individuals that do not go to this market, non-buyers and non-sellers.

Keywords: Second-hand, products, market, and purchase and sale.
JEL classification codes: M31 (Marketing)

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	2
3.	EL MERCADO DE SEGUNDA MANO	2
4.	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	7
4.1.	Plan de muestreo	7
4.2.	Diseño del cuestionario	7
5.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	8
5.1.	Muestra general.	8
5.2.	Compra de productos de segunda mano	11
5.3.	Venta de productos de segunda mano.....	27
5.4.	Notoriedad y uso de plataformas de compra-venta online	34
6.	CONCLUSIONES	38
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
8.	ANEXOS	44
	ANEXO I: Cuestionario	44
	ANEXO II: Resultados del programa SPSS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 3-1: Resultados medios del comercio al por menor de segunda mano en España.....	4
Tabla 5-1: Caracterización de la muestra.....	8
Tabla 5-2: Personalidad y actitudes: Muestra general	9
Tabla 5-3: Personalidad y actitudes: Compradores y no compradores	11
Tabla 5-4: Personalidad y actitudes: Frecuencia de compra.....	13
Tabla 5-5: Regresión de la frecuencia de compra con las actitudes	15
Tabla 5-6: Compradores: motivos y satisfacción.....	16
Tabla 5-7: Regresión de la satisfacción con los motivos de compra	18
Tabla 5-8: Compradores: Canales y categorías de productos	20
Tabla 5-9: Test de diferencia de medias - Moda y complementos y electrónica	22
Tabla 5-10: Personalidad y actitudes: Disposición de compra	24
Tabla 5-11: Regresión de la disposición de compra con las actitudes	25
Tabla 5-12: No compradores: motivos	26
Tabla 5-13: Personalidad y actitudes: Vendedores y no vendedores.....	27
Tabla 5-14: Personalidad y actitudes: Frecuencia de venta	28
Tabla 5-15: Vendedores: motivos, canales y satisfacción.....	30
Tabla 5-16: Personalidad, actitudes y motivos: Disposición de venta	32
Tabla 5-17: Regresión de la disposición de venta con las actitudes	33
Tabla 5-18: No vendedores: motivos.....	33
Tabla 5-19: Notoriedad espontanea de plataformas online de compraventa ...	35
Tabla 5-20: Uso de plataformas online de compraventa	36
Tabla 8-1. Cuestionario	44
Tabla 8-2. Tablas contingencia caracterización de la muestra.....	48
Tabla 8-3: Estadísticos de la satisfacción de la compra.....	49
Tabla 8-4: ANOVA satisfacción de la compra con inconvenientes de la compra	49
Tabla 8-5: Regresión de la frecuencia de venta con la actitud	49
Tabla 8-6: Estadísticos de la satisfacción de la venta	49
Tabla 8-7: Regresión de la satisfacción venta con los motivos de venta	50
Tabla 8-8: ANOVA satisfacción de la venta con inconvenientes de la venta ...	50

1. INTRODUCCIÓN

Debido a la cultura de consumo de determinados países, el mercado de segunda mano ha tenido una gran relevancia desde los años ochenta, donde surgieron los primeros comercios. En España, estos comercios llegaron a finales de los noventa, pero no fue hasta la crisis de 2008 cuando este mercado empezó a tener un notable número de consumidores. Hasta entonces, los consumidores se caracterizaban, en su mayoría, por ser coleccionistas. De tal forma, era y sigue siendo común encontrar en muchos países europeos establecimientos o mercadillos dedicados a la compraventa de artículos de segunda mano (ABC, 2016).

Han sido varios los factores que en los últimos años han terminado de impulsar dicho mercado en España, gracias principalmente al desarrollo del canal online y al aumento de plataformas online de compraventa de productos de segunda mano. Estas plataformas se basan en la idea de alargar la vida de los productos de una manera sencilla y como una alternativa sostenible.

Con base en determinados estudios, se afirma que actualmente la sociedad ha dejado de percibir el mercado de segunda mano como “marginal” o “pobre” y asociado a personas con poco poder adquisitivo. Además, este mercado representa un modelo en auge con buenas perspectivas de futuro: las estimaciones de la BCG prevén un crecimiento de dicho mercado a nivel mundial en los próximos 5 años de aproximadamente un 20% (Gutiérrez, 2021).

En este contexto, el objetivo de esta investigación es conocer la situación actual de la compraventa de productos de segunda mano, y se trata de indagar tanto en las actitudes de los individuos hacia dicho mercado como en sus comportamientos y hábitos.

2. OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Statista, en España, un 37% de individuos acudieron al mercado de segunda mano en el año 2019, bastante menos que en otros países como Polonia o Reino Unido. Sin embargo, se trata de un mercado con buenas perspectivas de crecimiento de manera global, sobretodo en el canal online (López, 2021).

Ante este escenario, mediante el presente trabajo se pretende conocer la situación actual del mercado de segunda mano. En concreto, los objetivos que se persiguen son los siguientes:

- Determinar si los rasgos personales y las actitudes hacia el mercado de segunda mano influyen en la compra y en la venta de productos de segunda mano.
- Conocer los motivos y los hábitos de la compra y de la venta de los consumidores. Llevar a cabo una comparativa entre estas variables y las frecuencias de consumo.
- Identificar las categorías de productos más adquiridas en este mercado y comparar dos categorías concretas: la moda y la electrónica. Analizar si existen diferencias significativas en la compra de dichas categorías.
- Conocer los motivos de los individuos que no acuden a este mercado y la disposición de compraventa en el futuro. Analizar si existe relación entre estas variables.
- Estudiar la notoriedad y el uso de las plataformas online de compraventa de segunda mano.

3. EL MERCADO DE SEGUNDA MANO

Los productos de segunda mano son aquellos que se ponen a la venta después de haber sido utilizados anteriormente por una o más personas. A veces, para especificar el número de dueños previos se habla de productos de “segunda”, “tercera” o “cuarta” mano, pero esto es menos común. El mercado

de productos de segunda mano es aquel en el que se intercambia este tipo de bienes.

Hace más de dos décadas, en España, la compraventa de artículos usados se englobaba en un ámbito marginal y se llevaba a cabo en anuncios de periódicos, mercadillos o a través del intercambio directo entre particulares. Fue en el año 1996 cuando llegaron a España los primeros establecimientos de compraventa de productos de segunda mano, estos fueron Cash Converters y Second Market. Se trataba de incorporar sistemas más modernos de distribución que funcionaban en otros sectores y que, desde los años 80, ya se podían encontrar en los mercados de segunda mano americanos y europeos. Uno de sus factores de éxito a nivel mundial y en concreto en España, donde la población no contaba con esta cultura de consumo, fue el enfoque profesional que dieron a los establecimientos, en los cuales se ofrecían productos en muy buen estado (Ontiveros, 1998).

Con la llegada de estos establecimientos a España, el volumen de negocio de la compraventa de artículos de segunda mano empezó a crecer. Debido a los buenos resultados de esos establecimientos, se esperaba que dicha cifra de negocio aumentase en años posteriores y eran cada vez más los establecimientos que abrían para imitar a las empresas pioneras (Ontiveros, 1998).

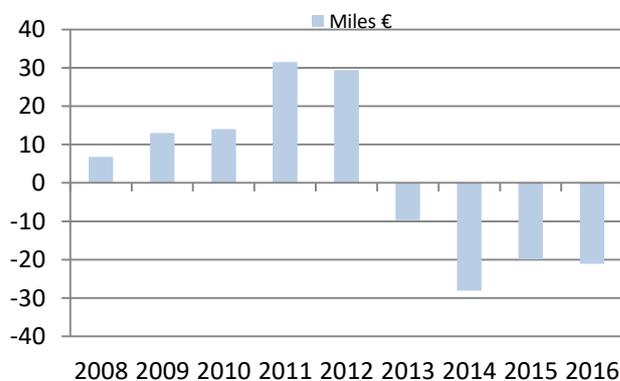
A finales del pasado siglo, las categorías de productos que se podían encontrar en estos establecimientos eran de informática, electrónica, joyería (únicamente oro y plata), artículos de deporte, etc. Las prendas de vestir y los muebles no estaban presentes en dichas tiendas, debido a sus procesos de limpieza y el gran espacio que ocupaban. Al cabo del año, podían pasar aproximadamente 60.000 productos de segunda mano por un establecimiento y de media 1000 personas entraban al día en la tienda Second Market de Madrid, de las cuales un 20% adquiría un producto (Ontiveros, 1998).

Desde la aparición de las empresas pioneras que se instalaron en España para la compraventa de productos de segunda mano, han sido varios **los factores de desarrollo** de dicho mercado hasta hoy en día.

En primer lugar, hay que destacar **la crisis económica** de 2008 en España. Esta perjudicó gravemente a los ingresos de la población española y a la tasa de ahorro de los hogares, la cual disminuyó de un 13,4% en el año 2009 hasta el 8,2% en 2012 (Statista, 2020a). Muchas familias se vieron en la necesidad de adquirir productos más baratos, como por ejemplo artículos de segunda mano. Otras se vieron obligadas a tener que vender algunos de sus bienes para obtener dinero a cambio.

Tal y como refleja el Gráfico 3-1, a partir de 2008 los resultados medios de los comercios de segunda mano en España aumentaron en gran medida hasta el año 2011.

Gráfico 3-1: Resultados medios del comercio al por menor de segunda mano en España.



Fuente: Insight View

A partir de 2012 los resultados del comercio al por menor de productos de segunda mano en España empezaron a bajar, por causas como la recuperación económica o la sustitución de estos intermediarios físicos por las plataformas online de compraventa de segunda mano, las cuales contaban con todo tipo de productos y eran de más fácil acceso (CyC, 2018).

Por ello, otro factor que ha impulsado dicho mercado es **la digitalización**, la cual ha traído consigo nuevos modelos de negocio. En España, el porcentaje

de compras en el comercio electrónico sobre el total de compras ha aumentado de un 13,9% en 2008 a un 21,3% en el año 2019 (Statista, 2020b).

En la actualidad el mercado de segunda mano se asienta en gran medida en el canal online, a través de las denominadas plataformas de economía colaborativa. Estas plataformas conectan directamente la oferta y la demanda y permiten realizar los intercambios en cualquier momento y de forma sencilla. Con anterioridad, estos intercambios se llevaban a cabo entre comunidades cercanas, pero debido a las plataformas digitales, surgen comunidades mucho más grandes sin importar la distancia (Sundararajan, 2016).

La plataforma pionera fue eBay, fundada en 1995 y presente en España desde el año 2002. Esta plataforma conecta a millones de personas a nivel mundial sin intermediarios para comprar y vender los más de 54 millones de productos que se ofertan actualmente (Naveira, 2020). A partir de esta, han ido surgiendo muchas otras, las cuales se han esforzado a lo largo de los años por ganar cuota de mercado como por ejemplo Milanuncios, Segundamano o Wallapop. Esta última es una de las más exitosas en la actualidad, con más de 80 millones de productos anunciados en 2020 y aproximadamente 15 millones de usuarios activos mensualmente en España (Cinco Días, 2021).

En tercer lugar, es innegable que el desarrollo industrial y los altos niveles de producción han ocasionado fuertes cambios en el entorno y han potenciado la degradación ambiental. La creciente preocupación de la sociedad del siglo XXI por el medioambiente y **la sostenibilidad** ha hecho surgir un tipo de consumidor más comprometido y concienciado con el cuidado del planeta (OCU & NESI, 2019).

Con base en el estudio realizado por la OCU, un 73% de los encuestados españoles manifiesta que sus decisiones de compra están influidas por aspectos éticos o ecológicos, y el 62% es consciente de que sus decisiones son muy importantes para cambiar el planeta (OCU & NESI, 2019).

Uno de los sectores donde se hace más hincapié en el consumo sostenible es en la moda, ya que se trata del segundo sector más contaminante en el mundo. Esto es debido al modelo de consumo *Fast Fashion* que predomina en las grandes cadenas de moda y que se caracteriza por una producción masiva de prendas a bajo coste y una alta rotación de prendas en las tiendas a muy bajo precio. Frente a dicho modelo y su impacto negativo sobre el medioambiente, cada vez se apuesta más por la economía circular, con alternativas como la segunda mano (Rey, 2020).

Gracias a la creciente presencia de consumidores comprometidos, el mercado de segunda mano poco a poco ha ido ganando cada vez más fuerza en los últimos años. No en vano, este mercado se fundamenta en la idea de “usar y vender” frente a la de “usar y tirar” y promueve un consumo más racional y sostenible. En concreto, en 2020, el mercado de segunda mano en España ahorró más de un millón de toneladas de emisiones contaminantes, lo mismo que permanecer sin tráfico en la ciudad de Madrid durante más de cinco meses, y se evitaron aproximadamente 80 mil toneladas de plástico, lo que es igual a 11 mil millones de bolsas de plástico (El Economista, 2021).

Por último, cada vez son más los usuarios que prefieren el acceso compartido a ciertos bienes o servicios, en vez de optar por la propiedad. Se trata de una **nueva manera de consumo**, a través de la denominada Economía Colaborativa (*sharing economy*), que también ha impulsado el mercado de segunda mano. Esta hace referencia a intercambiar, compartir o utilizar bienes y servicios entre iguales. Mayoritariamente se utilizan plataformas digitales para realizar estos acuerdos e intercambios, de manera que se eliminan los intermediarios y se abaratan los costes de transacción (Madariaga, 2018).

En España la Economía Colaborativa supuso entre el 1% y el 1,4% del PIB en 2017 y se estima que para el año 2025 supondrá el doble, superando el 2% del PIB, según un estudio llevado a cabo por la Fundación EY (Paniagua, 2017). Esto se ve reflejado en las múltiples plataformas de diferentes sectores que han ido surgiendo en los últimos años y en el número de usuarios que hacen uso de ellas. De acuerdo con el mismo estudio, un 55% de la población

española ha utilizado dichas plataformas de economía colaborativa en el año 2017. Los sectores más relevantes de la economía colaborativa son el turismo y alojamiento, el transporte y los productos de segunda mano (Paniagua, 2017).

4. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación recopilaremos y analizaremos la información para extraer conclusiones de interés y dar respuesta a los objetivos marcados. Para obtener la información se ha recurrido a una encuesta.

4.1. Plan de muestreo

Una vez desarrollado el cuestionario online, a través de la plataforma Google Forms, se empleó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve. Este fue lanzado por el investigador en distintas redes sociales, de forma que el perfil que más participó en dicha encuesta fue uno muy similar al del autor. En este sentido, hay que ser conscientes de que no se garantiza la representatividad de la muestra. El universo de la investigación es toda la población española, sin ninguna restricción de edad. El alcance geográfico es de ámbito nacional. El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de abril de 2021, y se consiguió recoger un total de 123 respuestas útiles.

4.2. Diseño del cuestionario

En la presentación del cuestionario se informó de su finalidad académica y su carácter anónimo. El cuestionario está estructurado en cinco bloques de preguntas (Anexo I, Tabla 8-1).

En el primer bloque, dirigido a toda la muestra, se presentaron diferentes *ítems* para tratar de conocer la personalidad de los encuestados y sus actitudes hacia el mercado de segunda mano. El segundo bloque se refiere a la compra de productos de segunda mano y contiene preguntas diferentes según que el individuo sea comprador o no de productos de segunda mano. De igual forma,

el tercer bloque aborda la venta de productos de segunda mano. El cuarto bloque está enfocado a obtener información sobre la notoriedad y uso de las plataformas online de compraventa de productos de segunda mano. Por último en el quinto bloque se caracteriza al encuestado en términos sociodemográficos.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

5.1. Muestra general.

La muestra final consta de 123 individuos y aparece caracterizada en términos sociodemográficos (sexo, edad, ocupación y comunidad autónoma) en la Tabla 5-1.

Tabla 5-1: Caracterización de la muestra

Sexo	Hombres: 39,8%	Ocupación	Estudiante: 39,8%
	Mujeres: 60,2%		Trabajador: 41,5%
Edad	<=18 años: 4,1%		Estudiante y trabajador: 8,9%
	19 y 24 años: 44,7%		Parado/Jubilado: 4,9%
	25 y 30 años: 14,6%	Otra: 4,9%	
	31 y 45 años: 11,4%	C. A.	CyL: 82,9%
	46 y 55 años: 11,4%		CLM: 11,4%
>=55 años: 13,8%	Otra: 5,7%		

A través de tablas de contingencia entre dichas variables, se destaca que en la muestra, existe un predominio de mujeres estudiantes de una edad comprendida entre 19 a 24 años y de hombres trabajadores mayores de 25 años. Sin embargo, cabe destacar que todos los rangos de las diferentes variables cuentan con representación (Anexo II, Tabla 8-2).

A continuación, en la Tabla 5-2 se caracteriza al individuo medio de la muestra según sus rasgos de personalidad y sus actitudes hacia el mercado de segunda mano (Pregunta 1-13 del cuestionario, Anexo I, Tabla 8-1).

Tabla 5-2: Personalidad y actitudes: Muestra general

Muestra general		\bar{x} (σ)
Personalidad	Perfeccionista	3,89 (0,787)
	Sociable	4,20 (0,875)
	Optimista	3,77 (1,077)
	Novedades	3,69 (0,944)
	Reflexivo	3,93 (1,099)
	Confiado	2,93 (1,240)
Act. Gral.	Descuentos	3,76 (1,035)
	Marcas líderes	3,51 (1,035)
Act. 2.ª mano	Confianza en los productos	3,04 (1,027)
	Personas con pocos recursos	2,30 (1,159)
	“Mal estado”	2,42 (0,859)
	Ayuda medioambiente	4,33 (0,825)
	Manipulación descripción	3,14 (0,944)

En primer lugar, se presentaron unos *ítems* relacionados con la personalidad de los encuestados, medidos a través de una escala Likert, siendo 1: “nada de acuerdo” y 5: “totalmente de acuerdo”. Estos *ítems* son:

- Me considero una persona perfeccionista.
- Me considero una persona sociable.
- Me considero una persona optimista.
- Me gustan las novedades y experiencias nuevas.
- Reflexiono mucho antes de tomar una decisión.
- Confío rápidamente en los demás.

A simple vista, se puede observar que la gran mayoría de las medias se encuentran por encima del punto medio de la escala, por lo que el encuestado medio se identifica con dichos ítems. El único *ítem* que se encuentra por debajo del punto medio es el relacionado con la confianza (Tabla 5-2).

A continuación, de manera introductoria al mercado de segunda mano se presentaron en el cuestionario diferentes *ítems* relacionados con la actitud de compra en general, medidos igualmente en una escala Likert de cinco puntos:

- Suelo realizar mis compras cuando los productos tienen descuentos.

- Prefiero comprar productos de marcas líderes/reconocidas.

Se preguntó por la compra de productos con descuentos para comprobar si existe relación entre la búsqueda general de descuentos y la compra en el mercado de segunda mano, ya que los productos de dicho mercado suelen tener un precio inferior. Además se incluyó la preferencia por productos de marcas líderes y reconocidas para poder analizar si existe relación entre la compra de estas y la compra en el mercado de segunda mano. En la Tabla 5-2 se observa que el encuestado medio suele realizar sus compras cuando los productos tienen descuentos y prefiere comprar marcas líderes o reconocidas.

Por último se preguntó por las actitudes hacia el mercado de segunda mano, medidos a través de una escala Likert, siendo 1: “nada de acuerdo” y 5: “totalmente de acuerdo”. Se seleccionaron cinco *ítems* que tratasen de resumir algunos de los aspectos más relevantes del mercado de segunda mano:

- Confío en los productos de segunda mano.
- Los productos de segunda mano están asociados a personas con pocos recursos.
- Los productos de segunda mano suelen estar en “mal estado”.
- La compraventa de productos de segunda mano ayuda al medioambiente.
- En el mercado de segunda mano se manipula la descripción del producto (imagen, características...) para ocultar deficiencias del mismo.

Se preguntó por la confianza, el estado de los productos y la manipulación de la descripción de los mismos debido a los aspectos que caracterizan a dicho mercado frente al de primera mano. También se incluyó un *ítem* asociado con la percepción de pobreza o marginalidad que parte de la sociedad puede tener sobre el mercado de segunda mano. Y se preguntó por la sostenibilidad debido a la concienciación ecológica de ciertos consumidores, que ha sido un aspecto clave en el desarrollo de dicho mercado en los últimos años.

En la Tabla 5-2 se aprecia que el encuestado medio está bastante de acuerdo en que el mercado de segunda mano ayuda al medioambiente, con una media de 4,33. Además, no considera que dicho mercado esté asociado a personas con pocos recursos y que los productos estén en “mal estado”. Por último, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que se manipule la descripción de los productos para ocultar deficiencias del mismo y ni confía ni desconfía en los productos de segunda mano.

5.2. Compra de productos de segunda mano

Para el análisis de la compra de productos de segunda mano primero se comparan los 78 individuos que adquieren productos de segunda mano frente a los 45 que no lo hacen en función de sus rasgos de personalidad y las actitudes hacia el mercado de segunda mano. A través de un test de diferencia de medias se puede observar si existen diferencias significativas (Tabla 5-3).

Tabla 5-3: Personalidad y actitudes: Compradores y no compradores

		Muestra	Compra \bar{x} (σ)		Dif.	Sig.
			Si	No		
Personalidad	Perfeccionista	3,89 (0,787)	3,82 (0,785)	4,02 (0,783)	-0,202	0,172
	Sociable	4,20 (0,875)	4,26 (0,813)	4,09 (0,973)	0,168	0,308
	Optimista	3,77 (1,077)	3,86 (1,078)	3,62 (1,072)	0,237	0,242
	Novedades	3,69 (0,944)	4,03 (0,953)	3,84 (0,928)	0,181	0,307
	Reflexivo	3,93 (1,099)	3,78 (1,147)	4,20 (0,968)	-0,418	0,042
	Confiado	2,93 (1,240)	2,88 (1,289)	3,02 (1,158)	-0,138	0,544
Act. Gral.	Descuentos	3,76 (1,035)	3,85 (1,033)	3,60 (1,031)	0,246	0,205
	Marcas líderes	3,51 (1,035)	3,51 (1,148)	3,51 (0,815)	-0,002	0,993
Act. 2.ª mano	Confianza en los productos	3,04 (1,027)	3,36 (0,939)	2,49 (0,944)	-0,870	0,000
	Personas con pocos recursos	2,30 (1,159)	2,13 (1,221)	2,60 (0,986)	0,472	0,029
	“Mal estado”	2,42 (0,859)	2,24 (0,840)	2,73 (0,809)	0,490	0,002
	Ayuda medioambiente	4,33 (0,825)	4,45 (0,767)	4,11 (0,885)	-0,338	0,028
	Manipulación descripción	3,14 (0,944)	3,06 (0,998)	3,27 (0,837)	0,203	0,253
N (%)		123	78 (63,4%)	45 (36,6%)		

Con respecto a la personalidad, se aprecia que únicamente en la variable “reflexivo” hay diferencias significativas, tanto los compradores como los no compradores se declaran reflexivos en la toma de sus decisiones pero son más reflexivos los no compradores. En cuanto a los *ítems* asociados a la actitud de compra en general, no se aprecian diferencias significativas, es decir, el hecho

de que los individuos prefieran comprar los productos cuando tienen descuentos o productos de marcas líderes no tiene relación con comprar o no en el mercado de segunda mano.

Sin embargo, en los *ítems* relacionados con la actitud hacia el mercado de segunda mano sí se pueden apreciar diferencias significativas entre compradores y no compradores, particularmente en cuatro casos.

La mayor diferencia se encuentra en el *ítem* asociado a la confianza en los productos de segunda mano. Como era de esperar, la confianza de los compradores es mayor que la de los que no lo son. Sin embargo, la media de los no compradores es 2,49, de forma que no desconfían en gran medida. Se aprecia que tanto los compradores como los no compradores están en desacuerdo con que los productos de segunda mano estén en mal estado, aunque los compradores están más en desacuerdo con este ítem. Además, ambos están en desacuerdo con que el mercado de segunda mano este asociado a personas con pocos recursos pero los compradores están más en desacuerdo con este *ítem*. Estas percepciones pueden estar relacionadas con el nivel de confianza menor de los no compradores. Por último, cabe destacar que a pesar de existir diferencias significativas en cuanto a la percepción de que el mercado de segunda mano ayuda al medioambiente, ambas medias son elevadas. Tanto los compradores como los que no lo son consideran medioambientalmente beneficioso dicho mercado, pero los compradores están más de acuerdo con esta percepción (Tabla 5-3).

En lo que sigue, hacemos un análisis separado para compradores (apartado 5.2.1) y no compradores (apartado 5.2.2) de productos de segunda mano.

5.2.1 Compradores

En este apartado nos centraremos en los 78 individuos que se declaran compradores de productos de segunda mano, un 63,4% de la muestra. Para ellos, se analizará la frecuencia de compra, los motivos de compra, la satisfacción, los canales y las categorías de producto más demandadas.

A. Frecuencia de compra: personalidad y actitudes

De la submuestra de compradores, un 80,8% (63 individuos) compra ocasionalmente y un 19,2% (15 individuos) lo hace frecuentemente. En la Tabla 5-4 se comprueba que existen diferencias significativas en los rasgos de personalidad y las actitudes hacia el mercado de segunda mano en función de las frecuencias de compra.

Tabla 5-4: Personalidad y actitudes: Frecuencia de compra

		Compra \bar{x} (σ)	Ocasional	Frecuente	Dif.	Sig.
Personalidad	Perfeccionista	3,82 (0,785)	3,78 (0,771)	4,00 (0,845)	-0,222	0,328
	Sociable	4,26 (0,813)	4,19 (0,840)	4,53 (0,640)	-0,343	0,143
	Optimista	3,86 (1,078)	3,90 (1,043)	3,67 (1,234)	0,238	0,446
	Novedades	4,03 (0,953)	3,92 (0,989)	4,47 (0,640)	-0,546	0,045
	Reflexivo	3,78 (1,147)	3,94 (1,076)	3,13 (1,246)	0,803	0,014
	Confiado	2,88 (1,289)	2,81 (1,176)	3,20 (1,699)	-0,390	0,295
Act. Gral.	Descuentos	3,85 (1,033)	3,63 (1,021)	4,73 (0,458)	-1,098	0,000
	Marcas líderes	3,51 (1,148)	3,59 (1,042)	3,20 (1,521)	0,387	0,243
Act. 2ª mano	Confianza en los productos	3,36 (0,939)	3,11 (0,825)	4,40 (0,632)	-1,289	0,000
	Personas con pocos recursos	2,13 (1,221)	2,35 (1,246)	1,20 (0,414)	1,149	0,001
	“Mal estado”	2,24 (0,840)	2,40 (0,794)	1,60 (0,737)	0,797	0,001
	Ayuda medioambiente	4,45 (0,767)	4,35 (0,806)	4,87 (0,352)	-0,517	0,018
	Manipulación descripción	3,06 (0,998)	3,17 (1,025)	2,60 (0,737)	0,575	0,044
N (%)		78	63 (80,8%)	15 (19,2%)		

En primer lugar, se observa que las únicas variables de **personalidad** significativas son las que hacen referencia a los *ítems* “me gustan las novedades y experiencias nuevas” y “reflexiono mucho antes de tomar una decisión”. Los individuos que consumen de manera más frecuente son aquellos que en mayor medida les gusta vivir experiencias nuevas y no son tan reflexivos (Tabla 5-4).

En segundo lugar, en cuanto a los dos *ítems* relacionados con la actitud de compra general, se aprecia que los consumidores más habituales del mercado de segunda mano son más sensibles a los descuentos. El mercado de segunda mano se caracteriza por contar con productos con un precio inferior al del

mercado. Por tanto, esta relación demuestra que aquellos consumidores que tratan de comprar cuando los productos están descontados acuden en mayor medida a la segunda mano, probablemente motivados por el menor precio (Tabla 5-4).

En tercer lugar, en todos los *ítems* relacionados con la **actitud hacia el mercado de segunda mano** se aprecian diferencias significativas. Se observa que los compradores más frecuentes confían en mayor medida en los productos de segunda mano frente a los compradores ocasionales. Además, los compradores frecuentes no consideran que se manipule la descripción de los productos de segunda mano y tampoco que los productos estén en mal estado. Por el contrario, los compradores ocasionales sí aprecian una cierta manipulación en la descripción de los productos de segunda mano. Este aspecto puede ser debido a sus experiencias de compra.

Cabe destacar que ambos compradores creen que el mercado de segunda mano ayuda al medioambiente y no consideran que los productos de segunda mano estén asociados a personas con pocos recursos. Sin embargo, existen diferencias significativas ya que los compradores frecuentes están más de acuerdo con que el mercado de segunda mano es beneficioso para el medioambiente y más en desacuerdo con la asociación del dicho mercado a personas con pocos recursos (Tabla 5-4).

Para analizar de manera conjunta el efecto de las actitudes generales y específicas del mercado de segunda mano sobre la frecuencia de compra (ocasional = 0 y frecuente = 1), se ha realizado un análisis de regresión, cuyos resultados se resumen en tal la Tabla 5-5. El test de la F nos indica la presencia de relación entre la frecuencia de compra con las variables explicativas. A pesar de que estas consigan explicar solo un 50,9% se continúa con la interpretación de dichas variables para explicar el comportamiento de los individuos en la investigación.

Tabla 5-5: Regresión de la frecuencia de compra con las actitudes

	Coef. No estandarizado	Coef. Estandarizado	t	Sig.
Constante	-0,601		-1,997	0,050
Descuentos	0,118	0,306	3,176	0,002
Marcas líderes	-0,017	-0,049	-0,533	0,596
Confío productos	0,140	0,332	3,185	0,002
Pocos recursos	-0,113	-0,347	-3,742	0,000
Mal estado	-0,028	-0,059	-0,596	0,553
Medioambiente	0,063	0,121	1,349	0,182
Manipulación descripción	0,015	-0,037	-0,346	0,717
Datos	R ² : 0,509 R ² ajustado: 0,460 F: 10,363 Sig: 0,000			

Se observa que la variable relacionada con los descuentos, la confianza en los productos y la asociación a personas con pocos recursos son significativas de manera conjunta (Tabla 5-5).

Los efectos positivos de los ítems de los descuentos y la confianza revelan que los consumidores más frecuentes son más sensibles a los descuentos y confían en mayor medida en los productos de segunda mano. Por el contrario, el efecto negativo de la variable “los productos de segunda mano están asociados a personas con pocos recursos” indica que a medida que aumenta esta percepción, se reduce la frecuencia de compra (Tabla 5-5).

B. Motivos y satisfacción

Primero se preguntó a los compradores por las motivaciones de acudir a dicho mercado a través de una pregunta de respuesta múltiple (véase P-16 del cuestionario en el Anexo I). Para facilitar la interpretación de los resultados, cada motivo se ha recodificado en una escala dicotómica: 0 (si el motivo no se marca) y 1 (si el motivo se marca). La puntuación media de cada motivo se puede interpretar como el tanto por uno de individuos que admite tal motivación.

A continuación se preguntó por la satisfacción de la compra, medida en una escala de 5 puntos, siendo: 1 “nada satisfecho” y 5 “totalmente satisfecho” (P-17 del cuestionario, Anexo I). Finalmente, a través de una pregunta abierta (P-18 del cuestionario) se quiso saber si los consumidores habían tenido algún problema en sus compras. Esta pregunta se ha recodificado en una escala 0-1, siendo: 1 “algún inconveniente” y 0 “ningún inconveniente”.

En la primera columna de la Tabla 5-6 se presentan las puntuaciones medias de las variables consideradas. Las restantes columnas presentan las puntuaciones medias de los compradores ocasionales y de los compradores frecuentes y se realiza un test de diferencia de medias entre ambos tipos de compradores.

Tabla 5-6: Compradores: motivos y satisfacción

		Compra \bar{x} (σ)	Ocasional	Frecuente	Dif.	Sig.
Motivos	Encontrar gangas	0,49 (0,503)	0,48 (0,503)	0,53 (0,516)	-0,057	0,695
	Económicos	0,45 (0,501)	0,49 (0,504)	0,27 (0,458)	0,225	0,118
	Productos descatalogados	0,31 (0,465)	0,27 (0,447)	0,47 (0,516)	-0,197	0,190
	Sostenibilidad	0,31 (0,456)	0,24 (0,429)	0,60 (0,507)	-0,362	0,006
	Está de moda	0,04 (0,194)	0,03 (0,177)	0,07 (0,258)	-0,035	0,534
	Otros	0,03 (0,159)	0,03 (0,177)	0,00 (0,000)	0,032	0,491
Satisfacción		4,13 (0,611)	3,97 (0,538)	4,80 (0,414)	-0,832	0,000
Inconvenientes		0,10 (0,305)	0,10 (0,296)	0,13 (0,352)	-0,038	0,667
N (%)		78	63 (80,8%)	15 (19,2%)		

Principalmente los consumidores acuden a comprar al mercado de segunda mano para **encontrar gangas**, un motivo con el que se identifican 38 consumidores, es decir, un 49%. Esto es debido a que se pueden encontrar productos en buen estado, poco usados e incluso nuevos, a un precio inferior al que puede estar en el mercado, lo que permite ahorrar dinero sin perder calidad. Muy relacionado con el anterior, se encuentran los **motivos económicos**, marcados por 35 consumidores (45%). En rasgos generales, se puede apreciar que los consumidores acuden al mercado de segunda mano motivados principalmente por el precio. Cabe destacar que 62 consumidores, es decir, casi un 80% marcan al menos uno de estos dos motivos relacionados con el precio.

Un tercer factor que motiva estas compras es encontrar productos descatalogados, marcado por un 31% de consumidores. Debido a la manera de producción y consumo que está presente hoy en día en la sociedad, muchos productos tienen una permanencia en el mercado muy corta, ya que aparecen nuevas versiones o se mejoran las características del mismo, por lo que salen y desaparecen del mercado cada vez más rápidamente. Esto hace que el mercado de segunda mano sea la única posibilidad de encontrar ciertos productos que ya no están disponibles de primera mano. Se trata por tanto de una oportunidad de compra en muchas ocasiones para los coleccionistas.

Se menciona la posibilidad de actuar de manera más sostenible, con el mismo porcentaje de citación (un 31%). Aunque no se trata de la motivación principal, cada vez son más las personas concienciadas con el medioambiente y el consumo responsable. En el estudio “La red de cambio” llevado a cabo por Wallapop, se afirma que un 50% de españoles tratará de incorporar productos de segundo mano en sus hábitos de compra ya que son conscientes del impacto positivo que tiene (IPSOS, Wallapop, 2020). Si es así, habría que esperar que la importancia de dicha motivación se incremente con los años.

Se incluyó la motivación “está de moda” para poder observar si los consumidores acudían al mercado de segunda mano porque lo identificaban con una tendencia en la sociedad. Sin embargo, tan solo fue marcado por un 4% de consumidores, por lo que no parece que esta sea una motivación relevante.

A través de un test de diferencia de medias se aprecia que la sostenibilidad es la única motivación en la que hay diferencias significativas entre compradores ocasionales y frecuentes. Los compradores frecuentes acuden a la segunda mano más motivados por la sostenibilidad que aquellos que lo hacen de manera ocasional. De hecho, el compromiso con la sostenibilidad (seguido de encontrar gangas) es la principal motivación de los consumidores más asiduos. Frente a ellos, los consumidores ocasionales están principalmente motivados por los motivos económicos y encontrar gangas (Tabla 5-6).

Además, aunque la diferencia no es estadísticamente significativa, se observa como casi el 50% de los compradores frecuentes marcan el motivo “conseguir productos descatalogados”. Sin embargo, en el caso de los compradores ocasionales el porcentaje de esta motivación es ligeramente el 25%.

La **satisfacción general con la compra** del consumidor (medida en una escala de 5 puntos) presenta una puntuación media de **4,13** (Tabla 5-6). Además, es destacable que todos los compradores han marcado una puntuación igual o superior a 3, es decir, ninguno de ellos está nada o poco satisfecho con sus compras de segunda mano (véase Anexo II, Tabla 8-3). Por lo que cabe afirmar que en esta muestra no hay ningún comprador que se declare insatisfecho con los resultados de sus compras.

Si se compara la satisfacción por tipo de comprador (Tabla 5-6), se aprecia que los compradores frecuentes obtienen una satisfacción significativamente mayor (con un 4,8 de media) que los compradores ocasionales (casi 4 puntos).

Para averiguar si existe algún tipo de relación causal entre los motivos de la compra y el grado de satisfacción de los compradores, se procedió a realizar una regresión lineal. En la primera columna de la Tabla 5-7 se presentan los resultados de la regresión de la compra general y en las columnas restantes los de la regresión para ambos tipos de compradores.

Tabla 5-7: Regresión de la satisfacción con los motivos de compra

	Compra		Ocasional		Frecuente	
	Coef. No estand.	Sig.	Coef. No estand.	Sig.	Coef. No estand.	Sig.
Constante	4,118	0,000	4,055	0,000	4,428	0,000
Encontrar gangas	0,044	0,759	0,058	0,723	0,017	0,925
Económicos	-0,313	0,031	-0,265	0,102	0,229	0,314
Productos descatalogados	-0,049	0,740	-0,098	0,569	-0,324	0,129
Sostenibilidad	0,441	0,003	0,185	0,278	0,656	0,006
Está de moda	0,232	0,518	-0,055	0,895	0,896	0,058
Datos	R ² : 0,185 R ² ajust: 0,129 F: 3,276 Sig: 0,010		R ² : 0,086 R ² ajust: 0,006 F: 1,078 Sig: 0,382		R ² : 0,626 R ² ajust: 0,418 F: 3,010 Sig: 0,072	

En primer lugar, las variables independientes de la regresión de la compra en general, consiguen explicar tan solo un 18,5% de la variabilidad de la satisfacción, pero algunas de ellas tienen una capacidad explicativa significativa. Los motivos significativos de manera individual son los “económicos” y la “sostenibilidad”. Cuando los compradores acuden al mercado de segunda mano por motivos puramente económicos, su satisfacción disminuye. En sentido contrario, aquellos que lo hacen por actuar de manera más sostenible están más satisfechos (Tabla 5-7).

Con un nivel de confianza del 93%, puede considerarse significativa la regresión de los compradores frecuentes. Cuando estos acuden al mercado de segunda mano motivados por la sostenibilidad su satisfacción aumenta.

Con respecto a los **inconvenientes**, a la pregunta abierta tan sólo 8 compradores (un **10%**) citaron algún problema en la compra (Tabla 5-6). El principal inconveniente que se destaca es que el producto adquirido presentaba algún defecto que no se apreciaba en la imagen y descripción del producto. A través de un análisis ANOVA, se comprueba que haber tenido o no problemas en la compra no afecta al grado de satisfacción de los consumidores (Anexo II, Tabla 8-4).

C. Canales y categorías

Se preguntó a los compradores por los canales de compra utilizados (P-15 del cuestionario, Anexo I) y las categorías de productos más demandadas (P-19, P-27 y P-35) a través de preguntas de respuesta múltiple. Para simplificar la interpretación de los resultados, cada canal y cada categoría se han recodificado en una escala 0-1. A través de un test de diferencia de medias se pueden apreciar si existen diferencias significativas en los canales y categorías entre compradores ocasionales y frecuentes. Los resultados del correspondiente análisis se recogen en la Tabla 5-8.

Tabla 5-8: Compradores: Canales y categorías de productos

		Compra \bar{x} (σ)	Ocasional	Frecuente	Dif.	Sig.
Canal	Online	0,81 (0,397)	0,80 (0,396)	0,80 (0,414)	0,010	0,934
	Offline	0,28 (0,453)	0,25 (0,439)	0,40 (0,507)	-0,146	0,264
Categorías de productos	Entretenimiento	0,41 (0,495)	0,41 (0,496)	0,40 (0,507)	0,013	0,930
	Hogar	0,40 (0,493)	0,41 (0,496)	0,33 (0,488)	0,079	0,578
	Electrónica	0,40 (0,493)	0,33 (0,475)	0,67 (0,488)	-0,333	0,017
	Moda	0,32 (0,470)	0,29 (0,455)	0,47 (0,516)	-0,181	0,182
	Deporte	0,19 (0,397)	0,16 (0,368)	0,33 (0,488)	-0,175	0,126
	Coleccionismo	0,17 (0,375)	0,16 (0,368)	0,20 (0,414)	-0,041	0,704
	Otros	0,12 (0,321)	0,14 (0,352)	0,00 (0,000)	0,142	0,123
	Electrodomésticos	0,06 (0,247)	0,03 (0,177)	0,20 (0,414)	-0,168	0,017
	N (%)		78	63 (80,8%)	15 (19,2%)	

Con respecto a los canales de compra, el principal canal para adquirir productos en el mercado de segunda mano es el **canal online**, empleado por un 81% de compradores. Únicamente un 28% utiliza el canal offline. Cabe destacar que, una parte de la muestra apuesta por la multicanalidad para las compras de segunda mano, ya que un 9% utiliza ambos canales (Tabla 5-8).

Los compradores utilizan en mayor medida el canal online debido a la comodidad y sencillez que supone comprar en plataformas online de segunda mano. En concreto, en el año 2020, en España, el mercado online de segunda mano facturó 110 millones de euros (sin tener en cuenta el sector del automóvil), lo que supuso un aumento del 25% en comparación con el año anterior (Expansión, 2021).

Las categorías de productos de segunda mano más compradas son las relacionados con el **entretenimiento** (el cine, la música y libros), el **hogar** (mobiliario y decoración) y la **electrónica**, que son adquiridas por aproximadamente un 40% de consumidores, sin destacar ninguna categoría por encima de otra.

Seguido de estas categorías se encuentra la moda y complementos, adquirida por un 32% de los compradores de segunda mano. A continuación se posicionan los artículos de deporte (adquiridos por un 19%) y el coleccionismo

(por un 17%). Los productos de segunda mano menos demandados son los electrodomésticos y “otros”, donde los consumidores han incluido principalmente vehículos de segunda mano.

Si se comparan los canales de compra por tipo de comprador no existen diferencias significativas. En las categorías de productos se observa que en la electrónica hay diferencias significativas entre compradores ocasionales y frecuentes. Los compradores frecuentes adquieren en mayor medida productos electrónicos de segunda mano que los compradores ocasionales. De hecho, la compra de electrónica es la categoría más adquirida por los compradores frecuentes.

A continuación, se preguntó por la compra de **moda y complementos** (P-19 del cuestionario) y de **electrónica** (P-27) de manera independiente del resto de categorías, para estudiar estos productos con mayor detalle. Se eligieron estas dos categorías por ser de las más demandas en el mercado de segunda mano y por tener características completamente diferentes, lo que permitiría compararlas.

Del total de 78 compradores de la muestra, 25 (un 32%) adquieren moda y complementos de segunda mano y 31 (un 40%) adquieren productos electrónicos. A los compradores de cada categoría se les preguntó por el canal empleado para adquirir estos productos, a través de una pregunta de respuesta múltiple (P-21 y P-29 del cuestionario). Además se presentaron una serie de *ítems* que tratasen de resumir las motivaciones y la preferencia de adquirir dichos productos de segunda mano, medidos en una escala Likert de 5 puntos siendo: 1 “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (De P-22 a P-25 y de P-30 a P-33). Por último se preguntó por la satisfacción de compra medida también en una escala de 5 puntos (P-26 y P-34). En la Tabla 5-9 se muestran los resultados obtenidos.

Tabla 5-9: Test de diferencia de medias - Moda y complementos y electrónica

		Moda \bar{x} (σ)	Electrónica \bar{x} (σ)	Dif.	Sig.
Canal	Online	0,64 (0,490)	0,81 (0,402)	-0,166	0,168
	Offline	0,44 (0,5079)	0,26 (0,445)	0,181	0,158
Motivos	Económicos	2,92 (1,382)	3,81 (1,327)	-0,886	0,018
	Productos descatalogados	3,60 (1,354)	2,39 (1,419)	1,212	0,004
	Sostenibilidad	3,36 (1,075)	2,71 (1,419)	0,650	0,064
	Prefiero comprar estos productos de 2.ª mano	2,32 (1,282)	2,84 (1,393)	-0,518	0,157
Satisfacción		4,28 (0,542)	4,29 (0,739)	-0,010	0,954
N		25 (32%)	31 (40%)		

Como se ha mencionado anteriormente, los compradores en el mercado de segunda mano adquieren en mayor medida productos electrónicos que moda y complementos. En cuanto a los canales de compra, el principal canal es el online en ambas categorías. Sin embargo, es destacable que en la electrónica el canal online se utiliza tres veces más que el canal offline y la diferencia no es tan grande en la compra de moda y complementos.

Con respecto a los motivos de compra de moda y complementos destaca la búsqueda de productos descatalogados, con una media de 3,60. El segundo motivo es actuar de manera más sostenible (con una puntuación de 3,36), de modo que sí existe una cierta concienciación medioambiental entre los compradores. Sin embargo, estos siguen prefiriendo adquirir prendas en las grandes cadenas de moda, ya que el ítem “Prefiero comprar moda y complementos de segunda mano antes que en grandes cadenas de moda (Zara, H&M, Mango...)” tiene una media de 2,32 (en el lado del desacuerdo).

Esto se ve reflejado en los armarios españoles, en los que según un estudio llevado a cabo en 2019, se destaca que de manera general, un 65% son marcas *Fast Fashion*, como Mango o Primark. El 21% de prendas se caracterizan por ser marcas Premium, como Bimba&Lola, un 6% pertenece a marcas de lujo, seguido de un 5% de prendas procedentes de outlets y únicamente un 2% es ropa de segunda mano (Loroño, 2019).

En el caso de la electrónica, el principal motivo es el económico, con una media de 3,81. En el mercado de segunda mano se pueden encontrar ciertos productos de electrónica en buen estado a un precio mucho menor que en el mercado de los nuevos. El ítem “Prefiero comprar electrónica de segunda mano antes que en grandes tiendas de electrónica (Mediamark, Fnac...)” presenta una media de 2,84, superior al de los productos de moda (Tabla 5-9).

A través del test de diferencia de medias se aprecian diferencias significativas en los motivos “económicos” y “productos descatalogados” entre ambas categorías. Los compradores adquieren electrónica en el mercado de segunda mano motivados por el precio y en la moda este aspecto no es relevante. Además, en el caso de la electrónica la búsqueda de productos descatalogados no es motivo de compra, lo que parece lógico si se tiene en cuenta que los productos electrónicos son novedades tecnológicas (Tabla 5-9).

La satisfacción de compra es bastante alta (4,3) tanto en la moda y complementos como en la electrónica (Tabla 5-9).

5.2.2 No compradores

A continuación nos centraremos en los 45 individuos (un 36,6% de la muestra) que se declaran no compradores de los productos de segunda mano. Para esta submuestra se analizarán los motivos que les llevan a no comprar y la disposición de compra futura en dicho mercado.

A. Personalidad y actitudes

Primero se preguntó a esta submuestra por la disposición de compra futura, a través de una pregunta nominal (P-36 del cuestionario, Anexo I). De ellos, 39 individuos (un 86,7%) sí estarían dispuestos a comprar en el futuro productos de segunda mano y 6 individuos (un 13,3%) no estarían dispuestos a hacerlo.

A continuación se analizará si existe relación de los rasgos de personalidad y las actitudes hacia el mercado de segunda mano con la disposición de compra

futura. Para ello efectuamos un test de diferencia de medias. Los resultados se muestran en la Tabla 5-10.

Tabla 5-10: Personalidad y actitudes: Disposición de compra

		No Compra \bar{x} (σ)	Disposición compra		Dif.	Sig.
			No	Sí		
Personalidad	Perfeccionista	4,02 (0,783)	4,50 (0,548)	3,95 (0,793)	0,551	0,109
	Sociable	4,09 (0,973)	3,67 (1,033)	4,15 (0,961)	-0,487	0,258
	Optimista	3,62 (1,072)	3,67 (1,366)	3,62 (1,042)	0,051	0,915
	Novedades	3,84 (0,928)	3,83 (0,753)	3,85 (0,961)	-0,013	0,975
	Reflexivo	4,20 (0,968)	4,33 (0,816)	4,18 (0,997)	0,154	0,721
	Confiado	3,02 (1,158)	3,17 (0,983)	3,00 (1,1932)	0,167	0,747
Act. Gral.	Descuentos	3,60 (1,031)	2,83 (1,169)	3,72 (0,972)	-0,885	0,049
	Marcas líderes	3,51 (0,815)	3,67 (0,516)	3,49 (0,854)	0,179	0,621
Act. 2.ª mano	Confianza en los productos	2,49 (0,944)	2,00 (0,632)	2,56 (0,968)	-0,564	0,176
	Personas con pocos recursos	2,60 (0,986)	2,50 (0,837)	2,62 (1,016)	-0,115	0,793
	“Mal estado”	2,73 (0,809)	3,00 (1,265)	2,69 (0,731)	0,308	0,392
	Ayuda medioambiente	4,11 (0,885)	3,33 (1,211)	4,23 (0,777)	-0,897	0,019
	Manipulación descripción	3,27 (0,837)	3,00 (1,414)	3,31 (0,731)	-0,308	0,408
N (%)		45	6 (13,3%)	39 (86,7%)		

En primer lugar, no se aprecian diferencias significativas de personalidad entre los dos tipos de “no compradores” (Tabla 5-10). En cuanto a las actitudes generales, se aprecia que los individuos que están dispuestos a comprar productos de segunda mano son más sensibles a los descuentos que los que no tienen esa disposición.

De las actitudes específicas hacia la segunda mano, la única diferencia significativa se encuentra en el ítem “la compraventa de productos de segunda mano ayuda al medioambiente”. Los individuos dispuestos a acudir a este mercado consideran en mayor medida que los no dispuestos que este es más respetuoso con el medioambiente.

Para tener una visión más general, se ha analizado el efecto conjunto de las actitudes sobre la disposición de compra futura. La variable dependiente se ha recodificado como dicotómica: 0 en caso de ni compra ni compraría y 1, en caso de no compra pero podría comprar. Los resultados se muestran en la Tabla 5-11.

Tabla 5-11: Regresión de la disposición de compra con las actitudes

	Coef. No estandarizado	Coef. Estandarizado	t	Sig.
Constante	-0,102		-0,261	0,796
Descuentos	0,090	0,269	1,639	0,110
Marcas líderes	-0,012	-0,029	-0,190	0,851
Confío productos	0,065	0,178	1,230	0,226
Pocos recursos	0,039	0,112	0,744	0,461
Mal estado	-0,158	-0,371	-2,131	0,040
Medioambiente	0,111	0,285	1,844	0,073
Manipulación descripción	0,123	0,299	1,868	0,070
Datos	R ² : 0,308 R ² ajustado: 0,177 F: 2,355 Sig: 0,043			

La regresión resulta significativa. Las variables tan solo consiguen explicar el 30,8%, pero hay efectos significativos interesantes. La variable relacionada con el mal estado de los productos de segunda mano es significativa a un nivel de confianza del 95%. Su efecto negativo indica que disminuye la disposición de compra cuando se percibe que dichos productos están en mal estado. Los *ítems* relacionados con el medioambiente y la manipulación de la descripción de los productos tienen efectos positivos y resultan significativos a un nivel de confianza del 90%.

Como era de esperar, los individuos que sí están dispuestos a comprar productos de segunda mano perciben con más fuerza que este mercado es beneficioso para el medioambiente. Sin embargo, de forma sorprendente, los dispuestos a comprar también son más proclives a pesar que en el mercado de segunda mano se manipula la descripción de los productos (Tabla 5-11).

B. Motivos de no compra

Para completar el estudio de los no compradores, nos interesamos por los motivos que les llevan a no adquirir productos de segunda mano: pregunta 37 de respuesta múltiple. Las respuestas se han recodificado a una escala dicotómica: 0, si no tienen esa motivación y 1, si la tienen. En la Tabla 5-12 se

muestran los motivos de los no compradores y su relación con la disposición de compra futura.

Tabla 5-12: No compradores: motivos

		No Compra \bar{x} (σ)	Disposición compra		Dif.	Sig.
			No	Sí		
Motivos no compra	Miedo a estafas	0,33 (0,477)	0,17 (0,408)	0,36 (0,486)	-0,192	0,329
	No planteado	0,33 (0,477)	0,33 (0,516)	0,33 (0,478)	0,000	1,000
	No sabe dónde y cómo	0,24 (0,435)	0,00 (0,000)	0,28 (0,456)	-0,282	0,141
	Desconfía vendedores	0,24 (0,435)	0,67 (0,516)	0,18 (0,389)	0,487	0,009
	Menor calidad	0,13 (0,344)	0,17 (0,408)	0,13 (0,339)	0,038	0,802
	Otros motivos	0,07 (0,252)	0,17 (0,408)	0,05 (0,223)	0,115	0,302
	No conoce	0,13 (0,344)	0,33 (0,516)	0,10 (0,307)	0,231	0,127
	Si conoce	0,87 (0,344)	0,67 (0,516)	0,90 (0,307)	-0,231	0,127
N (%)		45	6 (13,3%)	39 (86,7%)		

Los principales motivos son el **miedo a ser estafados** o que simplemente **no se lo han planteado**, unos motivos que han sido señalados por el 33% de los no compradores. En un segundo nivel se posicionan el no saber dónde y cómo comprar y el no fiarse de los vendedores, ambos marcados por un 24% de individuos. Por último, el motivo relacionado con no acudir al mercado de segunda mano porque los productos tengan una peor calidad parece que no sea relevante, pues solo se identifican con él un 13% de los no compradores.

Si se comparan las motivaciones por la disposición de compra, se observa que los “no dispuestos” a comprar en el futuro se identifican principalmente con el motivo de la desconfianza en los vendedores. A pesar de que no se aprecien diferencias significativas en el motivo de no saber dónde y cómo comprar, es destacable que todos los individuos que se identifican con este motivo estarían dispuestos a adquirir productos (Tabla 5-12).

Adicionalmente, se quiso saber si los no compradores conocían a personas de su entorno cercano que sí comprasen productos de segunda mano (P-38 del cuestionario). De los 45 individuos que no acuden al mercado de segunda mano, 39 de ellos (el 86,7%) conocen a alguien que adquiere productos de segunda mano.

5.3. Venta de productos de segunda mano

Para el análisis de la venta de productos de segunda mano se empieza comparando los 77 individuos (el 62,6% de la muestra) que venden productos de segunda mano frente a los 46 (37,4%) que no lo hacen en función de sus rasgos de personalidad y sus actitudes hacia el mercado de segunda mano. A través de un test de diferencia de medias observamos si existen diferencias significativas (Tabla 5-13).

Tabla 5-13: Personalidad y actitudes: Vendedores y no vendedores

		Venta \bar{x} (σ)			Dif.	Sig.
		Muestra	Si	No		
Personalidad	Perfeccionista	3,89 (0,787)	3,95 (0,809)	3,80 (0,749)	0,144	0,342
	Sociable	4,20 (0,875)	4,25 (0,876)	4,11 (0,875)	0,138	0,399
	Optimista	3,77 (1,077)	3,73 (1,131)	3,85 (0,988)	-0,121	0,550
	Novedades	3,69 (0,944)	3,96 (0,979)	3,96 (0,893)	-0,005	0,980
	Reflexivo	3,93 (1,099)	3,84 (1,159)	4,09 (0,985)	-0,243	0,238
	Confiado	2,93 (1,240)	3,08 (1,222)	2,70 (1,245)	0,382	0,098
Act. 2. ^a mano	Confianza en los productos	3,04 (1,027)	3,16 (1,077)	2,85 (0,918)	-0,308	0,108
	Personas con pocos recursos	2,30 (1,159)	2,40 (1,217)	2,13 (1,046)	0,272	0,209
	“Mal estado”	2,42 (0,859)	2,38 (0,795)	2,50 (0,960)	-0,123	0,443
	Ayuda medioambiente	4,33 (0,825)	4,45 (0,753)	4,11 (0,900)	0,346	0,024
	Manipulación descripción	3,14 (0,944)	3,13 (0,965)	3,15 (0,918)	-0,022	0,900
N (%)		123	77 (62,6%)	46 (37,4%)		

En cuanto a las variables de personalidad, en la Tabla 5-13 no se aprecia ninguna diferencia entre vendedores y no vendedores, salvo en el caso del carácter confiado que, para un nivel de significación de 0,10, los vendedores son más confiados que los no vendedores. Se advierte que no se han analizado los dos *ítems* asociados a la actitud de compra en general (“suelo realizar mis compras cuando los productos tienen descuentos” y “prefiero comprar productos de marcas líderes/reconocidas”), ya que estos se refieren al comportamiento de compra y no de venta.

Con respecto a las actitudes específicas hacia el mercado de segunda mano, únicamente existen diferencias significativas en la percepción de que dicho mercado ayuda al medioambiente. Aunque ambos tipos de individuos presentan medias superiores a 4, los vendedores (puntuación de 4,45)

consideran en mayor medida que los no vendedores (4,11) que el mercado de segunda mano es beneficioso para el medioambiente (Tabla 5-13).

A continuación, como hicimos en el caso de la compra, hacemos un análisis separado para vendedores (apartado 5.3.1) y no vendedores (apartado 5.3.2).

5.3.1 Vendedores

Para los 77 individuos que se declaran vendedores (un 62,6%), analizamos la frecuencia de venta, los motivos de la venta, la satisfacción y los canales utilizados.

A. Frecuencia de venta: personalidad y actitudes

Dentro del grupo de vendedores de productos de segunda mano, un 70,1% vende ocasionalmente y un 29,9% vende de manera frecuente (P-39 del cuestionario, Anexo I). A través de un test de diferencia de medias, se puede observar si existen diferencias significativas en los rasgos de personalidad y las actitudes hacia el mercado de segunda mano entre ambos tipos de vendedores (Tabla 5-14)¹.

Tabla 5-14: Personalidad y actitudes: Frecuencia de venta

		Venta \bar{x} (σ)	Ocasional	Frecuente	Dif.	Sig.
Personalidad	Perfeccionista	3,95 (0,809)	3,83 (0,771)	4,22 (0,850)	-0,384	0,056
	Sociable	4,25 (0,876)	4,43 (0,716)	3,83 (1,072)	0,600	0,020
	Optimista	3,73 (1,131)	3,85 (1,053)	3,43 (1,273)	0,417	0,140
	Novedades	3,96 (0,979)	4,09 (0,896)	3,65 (1,112)	0,440	0,071
	Reflexivo	3,84 (1,159)	3,81 (1,134)	3,91 (1,20)	-0,098	0,736
	Confiado	3,08 (1,222)	3,09 (1,233)	3,04 (1,224)	0,049	0,873
Act. 2ª mano	Confianza en los productos	3,16 (1,077)	3,19 (1,100)	3,09 (1,041)	0,098	0,717
	Personas con pocos recursos	2,40 (1,217)	2,59 (1,325)	1,96 (0,767)	0,636	0,035
	"Mal estado"	2,38 (0,795)	2,41 (0,765)	2,30 (0,876)	0,103	0,606
	Ayuda medioambiente	4,45 (0,753)	4,35 (0,805)	4,70 (0,559)	-0,344	0,066
	Manipulación descripción	3,13 (0,965)	3,26 (0,935)	2,83 (0,984)	0,433	0,071
N (%)		77	54 (70,1%)	23 (29,9%)		

¹ Como se ha mencionado anteriormente, en el análisis de comportamiento de venta se han eliminado los dos ítems relacionados con la actitud de compra en general.

En cuanto a la personalidad, se aprecian diferencias significativas en el ítem “me considero una persona sociable”. Los vendedores ocasionales se consideran más sociables que los vendedores frecuentes. Con un nivel de confianza del 94%, también puede considerarse significativo la diferencia en el ítem “me considero una persona perfeccionista”. En este caso, los vendedores frecuentes se identifican por ser más perfeccionistas que los ocasionales. Esto puede deberse a una asociación con las características del producto, es decir, las personas más perfeccionistas venderán en mayor medida sus productos cuando estos tengan alguna imperfección. Además, con un nivel de confianza del 93% es significativa la variable “novedades”. A los vendedores ocasionales les gusta en mayor medida las novedades y experiencias nuevas que a los vendedores frecuentes.

Con respecto a las variables relacionadas con la actitud se observan diferencias significativas en “los productos de segunda mano están asociados a personas con pocos recursos”. Los vendedores frecuentes están más en desacuerdo con esta percepción social que los vendedores ocasionales.

A un nivel de confianza del 93% se aprecia que los vendedores frecuentes están más de acuerdo en que el mercado de segunda mano es beneficioso para el medioambiente y están “algo en desacuerdo” con la idea de que en este mercado se manipula la descripción de los productos (Tabla 5-14).

A través de una regresión lineal se ha tratado de analizar de manera conjunta la relación entre las actitudes hacia el mercado de segunda mano y la frecuencia de venta (ocasional o frecuente). El test de la F nos indica una ausencia de relación entre dichas variables y ninguna variable independiente presenta un efecto significativo (Anexo II, Tabla 8-5). Por ello, no se procede a su interpretación.

B. Motivos, canales y satisfacción

Se preguntó a los vendedores por las motivaciones de vender en el mercado de segunda mano (P-41 del cuestionario, Anexo I) y por los canales de venta

utilizados (P-40). Las respuestas se han recodificado en escalas 0-1. También se preguntó por la satisfacción de la venta (P-42) en una escala de 5 puntos (donde 1 es “nada satisfecho” y 5 es “totalmente satisfecho”) y por los inconvenientes y problemas en la venta (P-43) recodificada como 1: “algún inconveniente” y 0: “ningún inconveniente”.

Tabla 5-15: Vendedores: motivos, canales y satisfacción

		Venta \bar{x} (σ)	Ocasional	Frecuente	Dif.	Sig.
Motivos	No necesita los productos	0,83 (0,377)	0,89 (0,317)	0,70 (0,470)	0,193	0,039
	Sostenibilidad	0,30 (0,462)	0,26 (0,442)	0,41 (0,503)	-0,150	0,202
	Económicos	0,22 (0,417)	0,22 (0,420)	0,22 (0,422)	0,005	0,963
	Está de moda	0,04 (0,195)	0,00 (0,000)	0,13 (0,344)	-0,130	0,083
	Otros	0,03 (0,160)	0,02 (0,136)	0,04 (0,209)	-0,025	0,534
Canal	Online	0,99 (0,140)	0,98 (0,136)	1,00 (0,000)	-0,019	0,518
	Offline	0,01 (0,114)	0,02 (0,136)	0,00 (0,000)	0,019	0,518
	Satisfacción	4,14 (1,022)	3,94 (1,123)	4,61 (0,499)	-0,664	0,008
	Inconvenientes	0,05 (0,223)	0,07 (0,264)	0,00 (0,000)	0,074	0,185
	N (%)	77	54 (70,1%)	23 (29,9%)		

Como se muestra en la Tabla 5-15, el principal motivo que destacan los vendedores, señalado por un 83% de ellos, es el de **no necesitar dichos productos**, y se identifican con este motivo en mayor medida los vendedores ocasionales (89%) que los vendedores frecuentes (70%). Ello es reflejo de la sociedad de consumo que está presente hoy en día. El segundo motivo, es **la sostenibilidad**, marcado por el 30% de vendedores. Gracias a las facilidades que ofrecen las plataformas de venta de segunda mano, son muchos los usuarios que acceden a ellas para vender artículos que no necesitan y actuar de manera más sostenible. Se aprecia que los motivos económicos no tienen tanta relevancia en la venta de productos de segunda mano, ya que este se posiciona como el tercer motivo frente al primero en la compra (Tabla 5-6 y Tabla 5-15). Los vendedores apenas se identifican con el motivo de vender porque está de moda y con “otros motivos”.

En cuanto a los canales, se observa que casi la totalidad de los vendedores (76 de los 77) utilizan únicamente **el canal online** (Tabla 5-15). Esto es debido a la comodidad que supone utilizar dicho canal. Además, a través de las plataformas online el vendedor cuenta con un cierto poder, ya que es él quien fija el precio de venta, aunque pueda existir un cierto consenso por ambas

partes. Por el contrario, en las tiendas físicas son los intermediarios quienes tasan el artículo, los cuales obtienen un cierto porcentaje de la venta, como es el caso de Cash Converters.

La **satisfacción** general medida en la escala de 5 puntos es de **4,14**. Además, se aprecia que un 45,5% de los vendedores está totalmente satisfecho y que sólo un 6,5% ha marcado una puntuación igual o inferior a 2 puntos, es decir, están poco o nada satisfechos (Anexo II, Tabla 8-6). Por último, el test de diferencia de medias revela que los vendedores frecuentes están significativamente más satisfechos (4,6) que los vendedores ocasionales (3,9).

Al igual que en el comportamiento de compra, se ha procedido a analizar si existe una relación causal entre los motivos de los vendedores y la satisfacción de la venta de productos de segunda mano. Esta regresión resulta no significativa (Anexo II, Tabla 8-7), por lo que no se hace ningún comentario.

En referencia a los **inconvenientes de la venta**, solo un **5%** (4 individuos de 77) reconoció haber tenido algún problema en la venta, donde se menciona principalmente el no conseguir vender ciertos productos. Se destaca a través de un análisis ANOVA que haber tenido problemas en la venta ejerce un efecto significativo sobre la satisfacción de la misma. Como era de esperar, aquellos (pocos) individuos que han tenido algún tipo de problema se muestran mucho menos satisfechos (en realidad, insatisfechos) que los que no lo han tenido (Anexo II, Tabla 8-8).

5.3.2 No vendedores

De la muestra, 46 individuos (un 37,4%) se caracterizan por ser no vendedores de productos de segunda mano. De estos, como se deduce de las respuestas a la pregunta 44 del cuestionario, 37 individuos (un 80,4%) estarían dispuestos a vender (por lo menos, se plantean la opción de venta) y 9 (un 19,6%) no estarían dispuestos.

A. Personalidad y actitudes

Mediante un test de diferencia de medias (Tabla 5-16) se comprueban si existen diferencias significativas en los rasgos de personalidad y las actitudes hacia el mercado de segunda mano entre los dos tipos de vendedores, los dispuestos y los no dispuestos a vender productos de segunda mano en el futuro.

Tabla 5-16: Personalidad, actitudes y motivos: Disposición de venta

		No venta \bar{x} (σ)	Disposición venta		Dif.	Sig.
			No	Sí		
Personalidad	Perfeccionista	3,80 (0,749)	3,67 (0,707)	3,84 (0,764)	-0,171	0,545
	Sociable	4,11 (0,875)	4,00 (1,323)	4,14 (0,751)	-0,135	0,683
	Optimista	3,85 (0,988)	3,67 (0,500)	3,89 (1,075)	-0,225	0,546
	Novedades	3,96 (0,893)	3,56 (1,014)	4,05 (0,848)	-0,498	0,135
	Reflexivo	4,09 (0,985)	4,11 (0,928)	4,08 (1,010)	0,030	0,936
	Confiado	2,70 (1,245)	2,22 (0,441)	2,81 (1,351)	-0,589	0,033
Act. 2.ª mano	Confianza en los productos	2,85 (0,918)	2,78 (0,972)	2,86 (0,918)	-0,087	0,802
	Personas con pocos recursos	2,13 (1,046)	2,56 (1,130)	2,03 (1,013)	0,529	0,225
	"Mal estado"	2,50 (0,960)	2,56 (1,130)	2,49 (0,932)	0,069	0,849
	Ayuda medioambiente	4,11 (0,900)	3,00 (0,500)	4,38 (0,758)	-1,378	0,000
	Manipulación descripción	3,15 (0,918)	3,89 (0,782)	2,97 (0,866)	0,916	0,006
N (%)		46 (37,4%)	9 (19,6%)	37 (80,4%)		

En cuanto a la disposición de venta y los rasgos de personalidad, los individuos que estarían dispuestos a poner a la venta sus productos se caracterizan por ser menos desconfiados (2,81) que los que no están dispuestos (2,22). En cuanto a las variables relacionadas con la actitud, se aprecia que existen notables diferencias en el ítem "la compraventa de productos de segunda mano ayuda al medioambiente". Los "dispuestos a vender" están mucho más convencidos que los "no dispuestos" de que la segunda mano es beneficiosa para el medioambiente. Esta percepción puede ser un motivo de la disposición a vender. En sentido contrario, los "no dispuestos" a vender están más de acuerdo con la idea de que se manipula la descripción de los productos de segunda mano (Tabla 5-16).

De igual forma que en la compra, a través de una regresión se ha procedido a analizar de manera conjunta el efecto de las actitudes sobre la disposición de

venta futura donde la variable dependiente se ha recodificado a 0: “ni vende ni vendería” y 1: “no vende pero vendería” (Tabla 5-17).

Tabla 5-17: Regresión de la disposición de venta con las actitudes

	Coef. No estandarizado	Coef. Estandarizados	t	Sig.
Constante	1,530		3,875	0,000
Confío productos	-0,152	-0,322	-2,177	0,035
Pocos recursos	-0,115	-0,278	-1,926	0,061
Mal estado	-0,145	-0,321	-2,115	0,041
Medioambiente	0,173	0,358	2,786	0,008
Manipulación descripción	-0,097	-0,206	-1,433	0,160
Datos R ² : 0,399 R ² ajustado: 0,324 F: 5,313 Sig: 0,001				

Los signos de los efectos significativos indican que aumenta la disposición a vender de los individuos cuando no asocian la segunda mano con personas con pocos recursos, no perciben que estos están en mal estado y cuando consideran que la compraventa de segunda mano ayuda al medioambiente. Resulta llamativo el signo significativo y negativo de la confianza en los productos que indica que disminuye la disposición a vender cuanto mayor es la confianza en los productos (Tabla 5-17).

B. Motivos de no venta

En la pregunta 45 del cuestionario (Anexo I), se pedía a los no vendedores que marcaran los motivos de no vender. En la Tabla 5-18 se muestran los resultados obtenidos y la relación de los motivos con la disposición de venta.

Tabla 5-18: No vendedores: motivos

	No venta \bar{x} (σ)	Disposición venta		Dif.	Sig.
		No	Sí		
Motivos no venta	No planteado	0,37 (0,488)	0,78 (0,441)	0,27 (0,450)	0,508 0,004
	No tiene productos	0,33 (0,474)	0,22 (0,411)	0,35 (0,484)	-0,129 0,470
	No sabe dónde y cómo	0,20 (0,401)	0,11 (0,333)	0,22 (0,417)	-0,105 0,487
	Otros	0,17 (0,383)	0,11 (0,333)	0,19 (0,397)	-0,078 0,589
	Desconfía compradores	0,02 (0,147)	0,00 (0,000)	0,03 (0,164)	-0,027 0,627
	No conoce	0,11 (0,315)	0,00 (0,000)	0,14 (0,347)	-0,135 0,023
	Si conoce	0,89 (0,315)	1,00 (0,000)	0,86 (0,347)	0,135 0,023
N (%)	46 (37,4%)	9 (19,6%)	37 (80,4%)		

El motivo principal de los encuestados, marcado por un 37% de los no vendedores, es que **no se han planteado vender sus productos**, siendo este el más marcado por un 37% de ellos. Se aprecian diferencias significativas en este motivo con la disposición de venta. La mayor parte de no vendedores que nunca se había planteado vender tampoco estarían dispuestos a hacerlo en el futuro (Tabla 5-18).

El segundo motivo más marcado es el **no disponer de productos para vender**, con el que se identifican un 33%. En tercer lugar, un 20% de los encuestados indican que no saben dónde y cómo vender los productos. Como “otros motivos”, marcado por un 17%, se cita la falta de tiempo para poner a la venta los productos (Tabla 5-18).

Por último, 41 de los 46 encuestados que no venden actualmente (un 89%) indican que si conocen a vendedores de segunda mano en su entorno cercano. No existe una relación de esta variable con la disposición de venta ya que los no vendedores que no conocen a nadie todos ellos si están dispuestos a vender en el futuro (Tabla 5-18).

5.4. Notoriedad y uso de plataformas de compra-venta online

Como complemento del estudio, se ha llevado a cabo un análisis sencillo de la notoriedad y el uso de las plataformas online de compraventa de productos de segunda mano.

Para medir la notoriedad² espontanea de las plataformas se pidió a los encuestados que citaran las webs o aplicaciones que conocían (P-47 del cuestionario, Anexo I). Los dos primeros bloques de columnas corresponden al número de veces que la muestra ha citado cada plataforma en total (ya sea en primer u otras posiciones) y al número de veces que han citado cada plataforma en primer lugar. En las restantes columnas se compara el número

² Hace referencia a la capacidad de reconocer o recordar una marca o producto dentro de una categoría.

de veces que se ha mencionado cada plataforma para los compradores y no compradores y los vendedores y no vendedores.

Tabla 5-19: Notoriedad espontanea de plataformas online de compraventa

							Compra		Venta	
	Total			Total 1 ^{er} lugar			Si	No	Si	No
	N	S/123	S/101	N	S/101	S/N	S/N total de cada platafm.		S/N total de cada platafm.	
Wallapop	82	66,7%	81,2%	49	48,5%	59,8%	54 (65,9%)	28 (34,1%)	59 (72%)	23 (28%)
Vinted	64	52,0%	63,4%	33	32,7%	51,6%	37 (57,9%)	27 (42,1%)	42 (65,6%)	22 (34,4%)
Milanuncios	36	29,3%	35,6%	9	7,3%	25%	28 (77,8%)	8 (22,2%)	26 (72,2%)	10 (27,8%)
Segundamano	11	8,9%	10,9%	4	4%	36,4%	9 (81,8%)	2 (18,1%)	9 (81,8%)	2 (18,8%)
Ebay	10	8,1%	9,9%	3	3%	30%	6 (60%)	4 (40%)	8 (80%)	2 (20%)
Chicky	4	3,2%	4%	2	2%	50%	3 (75%)	1 (25%)	0	4 (100)
Facebook Marketplace	1	0,8%	1%	1	1%	1%	1 (100%)	0	0	1 (100%)
Otras ³	8	6,5%	7,9%	0	0%	0%	5 (62,5%)	3 (37,5%)	5 (62,5%)	3 (37,5%)
Total	239			101						

De la muestra, 101 individuos (un 82,1%) mencionan al menos una plataforma online de compraventa de productos de segunda mano. Entre las plataformas destaca principalmente **Wallapop**, citada por un 81,2% de los individuos que mencionan al menos una plataforma y un 48,5% de ellos la nombra en primer lugar. Esta startup española, nació en 2013, fue caracterizada por tener aspectos más modernos y dinámicos y revolucionó las webs ya existentes de anuncios clasificados. A continuación se posiciona **Vinted**, es una plataforma de origen lituano de compraventa de artículos de moda y complementos. Es la segunda plataforma más mencionada, por un 63,4% de individuos y un 32,7% la cita en primer lugar (Tabla 5-19). Ambas plataformas realizan inversiones en campañas publicitarias en televisión y se promocionan a través de influencers en distintas redes sociales. En concreto, Agustín Gómez, uno de los

³ En "otras" se incluyen plataformas que no han sido mencionadas en primer lugar, como Cash Converters, Cash The Closet o Coches.net, es decir, marcas poco notorias entre la muestra.

fundadores de Wallapop, menciona la publicidad en televisión como un factor clave para el impulso de la plataforma. Así mismo, Vinted, que ha sido el anunciante más activo con mayor impacto en varios meses de 2020 y ha continuado siéndolo en los primeros meses de 2021 (MarketingNews, 2021). Por tanto, es coherente que sean las plataformas más notorias entre los individuos.

La tercera plataforma más mencionada es Milanuncios, mencionada por un 35,6% de individuos que cita al menos una plataforma, pero apenas se cita en primer lugar (25%). Cabe destacar la mención en primer lugar de plataformas que en la actualidad no están disponibles, como es el caso de Segundamano o Chicfy, aunque son mencionadas en menor medida. Esto puede deberse a que estas plataformas fueron adquiridas por sus competidores y hasta ese momento, eran ellas de las más notorias en compraventa de segunda mano.

Como era de esperar, los compradores y vendedores mencionan cada plataforma en mayor medida que los no compradores y no vendedores. Se aprecia que tanto Wallapop como Vinted son ligeramente más citadas por los vendedores que por los compradores (Tabla 5-19).

A continuación se preguntó por el **uso de las plataformas** (P-48 del cuestionario). Los resultados se recogen en la Tabla 5-20.

Tabla 5-20: Uso de plataformas online de compraventa

	N	Comprar	Vender
Wallapop	25 (34,7%)	20	23
Vinted	6 (8,3%)	4	4
Milanuncios	5 (7,0%)	4	3
Ebay	1 (1,3%)	0	0
Facebook Marketplace	1 (1,3%)	1	0
Wallapop y Vinted	25 (34,7%)	19	24
Wallapop y Milanuncios	9 (12,5%)	7	8
Total	72		
Antes de la COVID-19	46 (63,9%)		
Más que antes de la COVID-19	11 (15,3%)		
A partir de la COVID-19	15 (20,8%)		

Más de la mitad de la muestra, 72 individuos (58,5%) reconoce usar plataformas online de compraventa de productos de segunda mano. Los individuos que solo usan una plataforma mayoritariamente es Wallapop, por un 34,7%. Sin embargo, otro 34,7% utiliza conjuntamente Wallapop y Vinted y esta última plataforma es utilizada de manera individual solamente por un 8,3% de individuos. De igual modo ocurre con Milanuncios, un 6,9% utiliza solo esa aplicación pero un 12,5% la utiliza junto a Wallapop.

En síntesis, principalmente se usa la plataforma **Wallapop** por un 81,9% de los individuos y no se suelen utilizar otras plataformas diferentes de compraventa de productos de segunda mano si no se complementa junto a esta. Además, los individuos utilizan las plataformas tanto para comprar como para vender.

Con respecto a las plataformas menos notorias, las cuales aparecen en la Tabla 5-19 dentro de la categoría “Otras”, ninguna de ellas ha sido citada en el uso y los individuos que mencionaron plataformas no disponibles actualmente tampoco han sido citadas en el uso.

Por último, se quiso saber si la COVID-19 había sido un factor de influencia en el uso de plataformas de nuestra muestra (P-49 del cuestionario). Del 58,5% de la muestra que utiliza plataformas, un 63,9% de individuos ya las utilizaba antes de la llegada de la crisis sanitaria en 2020. Sin embargo, debido a la COVID-19 un 20,5% de individuos ha empezado a usar plataformas de compraventa por primera vez y un 15,3% las ha usado más que antes. Por ello la crisis sanitaria ha podido ser un factor que ha favorecido dicho sector ya que parece que ha traído consigo nuevos usuarios (Tabla 5-20).

6. CONCLUSIONES

Según los datos en la investigación se aprecia que actualmente el mercado de segunda mano cuenta con un notable número de participantes, ya sean como compradores o como vendedores.

En primer lugar, con respecto a la compra, un 63,4% de la muestra se declara comprador, frente al 36,6% que no lo es.

Por parte de los compradores, un 80,8% compra ocasionalmente frente al 19,2% que compra frecuentemente. La principal motivación de los compradores de productos de segunda mano es el precio ya que un 50% compra por encontrar gangas y un 45% por motivos económicos. Los compradores reconocen estar muy satisfechos con sus compras, con una puntuación media de 4,13. Es destacable que la satisfacción disminuye cuando se acude por motivos económicos y por el contrario, la satisfacción aumenta cuando la motivación es la sostenibilidad.

Con respecto al canal de compra, el 81% de compradores utiliza el canal online aunque un 9% apuesta por la multicanalidad. Los productos más demandados de segunda mano son los relacionados con el entretenimiento, el hogar y la electrónica, estas tres categorías de productos son adquiridas por un 40% de compradores. A continuación se posiciona la moda y complementos, adquirida por un 32% de compradores.

Cuando se compara la moda y complementos con la electrónica se observa que en ambas categorías se utiliza principalmente el canal online. Sin embargo, en la electrónica el canal online se utiliza tres veces más que el canal offline (81% y 26% respectivamente) y en la moda esta diferencia no es tan amplia (64% canal online y 44% offline). Además, los compradores adquieren moda y complementos para encontrar productos descatalogados o actuar de manera sostenible, y en la electrónica su motivación es el precio.

Con respecto a los compradores ocasionales y frecuentes se han detectado las siguientes diferencias. En cuanto a la personalidad, los compradores frecuentes se caracterizan por gustarles en mayor medida las novedades y experiencias nuevas, por no ser tan reflexivos y por ser más sensibles a los descuentos en sus compras que los compradores ocasionales. Además, los compradores frecuentes confían en mayor medida en los productos de segunda mano y no consideran que se manipule la descripción de los productos a diferencia de los compradores ocasionales que si creen que exista una cierta manipulación. Esto puede deberse a sus experiencias de compra, ya que la satisfacción de los compradores frecuentes es significativamente mayor, los cuales han podido comprobar en mayor medida que no existe manipulación. Cabe destacar que, a medida que aumenta la percepción de la asociación de los productos de segunda mano a personas con pocos recursos disminuye la frecuencia de compra.

La sostenibilidad es la única motivación que cuenta con diferencias significativas entre ambos tipos de compradores. El principal motivo de los compradores frecuentes es actuar de manera más sostenible (por un 60%) y para los compradores ocasionales esta motivación no es relevante (un 24%). A los compradores ocasionales les motivan el precio (por un 50%). Además, casi la mitad de compradores frecuentes compran para encontrar productos descatalogados, a diferencia de los compradores ocasionales que sólo a la cuarta parte les mueve esta motivación. Con respecto a las categorías de productos, los compradores frecuentes adquieren principalmente electrónica (por un 67%) y los compradores ocasionales entretenimiento u hogar (40%).

Por parte de los no compradores, un 36,6% de la muestra, el 86,7% de ellos estaría dispuesto a comprar productos de segunda mano. Los no compradores que estarían dispuestos a comprar se caracterizan por más sensibles a los descuentos y consideran que este mercado es beneficioso medioambientalmente. Además, a medida que aumenta la percepción de que los productos están en mal estado, disminuye la disposición de compra.

Los motivos que llevan a no adquirir productos de segunda mano son el miedo a ser estafados y el no haberse planteado adquirir estos productos, ambos marcados por un 33%. Es destacable que, la mayor parte de individuos (un 67%) que desconfían de los vendedores no están dispuestos a comprar y todos los individuos que no saben ni cómo ni dónde comprar estarían dispuestos a hacerlo.

En segundo lugar, en cuanto a la venta, un 62,6% vende productos de segunda mano frente al 37,4% que no vende.

Por parte de los vendedores, un 70,1% vende ocasionalmente y un 29,9% frecuentemente. Un 83% de los vendedores señala el no necesitar dichos productos. En la venta los motivos económicos (marcado por el 22%) no tienen tanta relevancia como en la compra. Con respecto al canal de venta, casi la totalidad de vendedores, un 99%, utiliza el canal online y de media reconocen estar muy satisfechos (puntuación de 4,14).

En la comparativa entre los dos tipos de vendedores se observa que los vendedores frecuentes se caracterizan por ser más perfeccionistas y ser menos sociables que los vendedores ocasionales. Además, los vendedores frecuentes están más en desacuerdo con que los productos de segunda mano están asociados a personas con pocos recursos y están significativamente más satisfechos (puntuación de 4,6) que los vendedores ocasionales (3,9).

Por parte de los no vendedores, un 37,4% de la muestra, el 80,4% estaría dispuesto a vender en el futuro. Los individuos dispuestos a vender se caracterizan por ser más confiados y están de acuerdo con que el mercado de segunda mano es beneficioso medioambientalmente. Por el contrario, los “no dispuestos” son más proclives a pensar que en el mercado de segunda mano existe una cierta manipulación. Además, la disposición a vender aumenta cuando no se percibe que los productos están en mal estado y cuando no se asocia al mercado de segunda mano con personas con pocos recursos.

El principal motivo de los no vendedores es que no se han planteado vender productos, marcado por un 37%, y seguido de no tener productos para poner a la venta, por un 33%. Los individuos “no dispuestos” principalmente se identifican con el motivo de no habérselo planteado.

Por último, con respecto a la notoriedad de las plataformas online de compraventa de segunda mano, un 82,1% de la muestra cita al menos una plataforma. Wallapop se encuentra en el *top of the mind* del encuestado, ya que es la plataforma más citada de manera general (por un 81,2% que citan al menos una plataforma) y más citada en primer lugar (por un 48,5%). En cuanto al uso, un 58,5% de la muestra utiliza plataformas de compraventa y un 81,9% de ellos utiliza principalmente Wallapop. Se utilizan otras plataformas como Vinted o Milanuncios, pero mayoritariamente si se complementan junto al uso de Wallapop. La mayor parte de usuarios ya hacía uso de ellas antes de la crisis de la COVID-19 (un 63,9%) pero debido a la crisis sanitaria las plataformas han ganado nuevos usuarios (20,8%).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (2016): “Las 6 plataformas más usadas para comprar y vender productos”. Disponible en: https://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-6-plataformas-mas-usadas-para-comprar-y-vender-productos-201610191120_noticia.html [consulta: 14/05/2021].

Cinco Días (2021): “Wallapop capta 157 millones en plena crisis por el Covid y dispara su valoración a 690 millones”, *El País*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/24/companias/1614201110_345795.html [consulta: 18/05/2021]

CyC (2018): “La segunda mano no cuaja en España”. Disponible en: <https://www.creditoycaucion.es/es/prensa/cycnews/analisis/detalle/1803SegundaMano> [consulta: 17/05/2021]

El Economista (2021): “El mercado de Segunda Mano le ahorró a España 1,2 millones toneladas de CO2 en 2020”. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/11221256/05/21/El-mercado-de-Segunda-Mano-le-ahorro-a-Espana-12-millones-toneladas-de-CO2-en-2020.html> [consulta: 18/05/2021]

Expansión (2021): “El comercio electrónico de segunda mano creció un 25% en el año de la pandemia”. Disponible en: <https://www.expansion.com/economia-digital/2021/05/08/60963d9f468aeb08648b45da.html> [consulta: 05/06/2021]

Gutiérrez, M. (2021): “La segunda mano se quita el estigma de pobre”. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20210119/6183859/segunda-mano-wallapop-milanuncios-cash-converters-lujo.html#:~:text=La%20elitista%20editora%20de%20la,queramos%2C%20pasarla%20a%20otra%20persona> [consulta: 17/05/2021]

IPSOS, Wallapop (2020): “La red del cambio. Wallapop”. Disponible en: <http://lareddelcambio.wallapop.com/> [consulta: 23/05/2021]

López, T. (2021): “Se espera que el mercado de segunda mano online crezca en 2021”. Disponible en: <https://ecommerce-news.es/se-espera-que-el-mercado-de-segunda-mano-online-crezca-en-2021/> [consulta: 14/06/2021]

Loroño, A. (2019): “Informe Moda circular 2019”. Disponible en: <https://www.micolet.com/informe-moda-circular-2019> [consulta: 23/05/2021]

Madariaga, J. (2018): *Claves para entender la Economía Colaborativa y de Plataformas en las ciudades*. Buenos Aires: CIPPEC [consulta: 03/05/2021]

MarketingNews (2021): “Vinted, el anunciante más activo en el mes de enero”. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1164271031605/vinted-anunciante-mas-activo-television-mes-de-enero.1.html> [consulta: 19/05/2021]

Naveira, A. (2020): “Historia de eBay”. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/historia-ebay-espana/> [consulta: 18/05/2021]

OCU & NESI (2019). *Otro consumo para un futuro mejor. Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta*. España: Autor.

Ontiveros, A. (1998). Tiendas de segunda mano. Productos con doble vida. *Distribución y Consumo* (41). Disponible en: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/179/1309163815_DYC_1998_41_50_53.pdf

Paniagua, E. (2017). “La economía colaborativa representa ya un 1,4% del PIB español” *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/economia/2017/06/23/594c1071268e3e472e8b45ef.html> [consulta: 29/06/2021]

Rey, P. (2020): “Moda Circular”. Vogue. Disponible en: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante> [consulta: 23/05/2021]

Statista (2020a): “Tasa bruta de ahorro de las familias españolas 2005-2019” Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/587777/tasa-bruta-de-ahorro-de-las-familias-espanolas/> [consulta: 17/05/2021]

Statista (2020b): “Evolución del porcentaje de compras y ventas de comercio electrónico” Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/479921/porcentaje-de-compras-y-ventas-via-comercio-electronico-espana/> [consulta: 28/06/2021]

Sundararajan, A. (2016). The Sharing Economy. The MIT Press. Cambridge. Disponible en: <http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf>

8. ANEXOS

ANEXO I: Cuestionario

Tabla 8-1. Cuestionario

Bloque	Pregunta	Escala
Bloque I: Personalidad y percepciones	1.Me considero una persona perfeccionista	Escala Likert, siendo: 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"
	2.Me considero una persona sociable	
	3. Me considero una persona optimista	
	4. Me gustan las novedades y experiencias nuevas	
	5. Reflexiono mucho antes de tomar una decisión	
	6. Confío rápidamente en los demás	
	7. Suelo realizar mis compras cuando los productos tienen descuentos	
	8. Prefiero comprar productos de marcas líderes/reconocidas	
	9. Confío en los productos de segunda mano	
	10. Los productos de segunda mano están asociados a personas con pocos recursos	
	11. Los productos de segunda mano suelen estar en "mal estado"	
	12. La compra venta de productos de segunda mano ayuda al medioambiente	
	13. En el mercado de segunda mano se manipula la descripción del producto (imagen, características...) para ocultar deficiencias del mismo	

Bloque	Pregunta	Escala	
Bloque II: Comportamiento de compra	14. ¿Compra productos de segunda mano?	Nominal, selección simple, pregunta filtro: - No, no compro -Sí, ocasionalmente -Sí, frecuentemente	
	Bloque II.a: Compra	15. ¿Dónde compra productos de segunda mano?	Nominal, selección múltiple: -En tienda física - Por canal online (aplicaciones, webs...)
	16. ¿Qué motivos le han llevado a recurrir a este tipo de productos?	Nominal, selección múltiple: -Motivos económicos - Conseguir productos descatalogados - Encontrar gangas - Actuar de manera más sostenible -Está de moda	

		- Otro
	17. En general, ¿cómo ha sido su nivel de satisfacción con los productos adquiridos?	Escala Likert, siendo: 1 "Nada satisfecho" y 5 "Totalmente satisfecho"
	18. Cite si ha tenido algún inconveniente o problema en la compra de los productos	Respuesta abierta
	19. ¿Compra moda y complementos de segunda mano?	Nominal, selección simple, pregunta filtro: - Sí - No
	20. ¿Con qué frecuencia compra "Moda y complementos" de segunda mano?	Nominal, selección simple: - Rara vez - Ocasionalmente - Frecuentemente
	21. ¿Dónde ha comprado "Moda y complementos" de segunda mano?	Nominal, selección simple: - En tienda física - Por canal online (aplicaciones, webs...)
	22. He comprado "Moda y complementos" de segunda mano por motivos económicos	Escala Likert, siendo: 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"
	23. He comprado "Moda y complementos" de segunda mano para conseguir artículos descatalogados	
	24. He comprado "Moda y complementos" de segunda mano para actuar de manera más sostenible	
	25. Prefiero comprar "Moda y complementos" de segunda mano antes que en grandes cadenas de moda (Zara, H&M, Mango...)	
	26. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con la compra de "Moda y complementos" de segunda mano?	Escala Likert, siendo: 1 "Nada satisfecho" y 5 "Totalmente satisfecho"
	27. ¿Compra electrónica de segunda mano?	Nominal, selección simple, pregunta filtro: - Sí - No
	28. ¿Con qué frecuencia compra "Electrónica" de segunda mano?	Nominal, selección simple: - Rara vez - Ocasionalmente - Frecuentemente
	29. ¿Dónde ha comprado "Electrónica" de segunda mano?	Nominal, selección simple: - En tienda física - Por canal online (aplicaciones, webs...)
	30. He comprado "Electrónica" de segunda mano por motivos económicos	Escala Likert, siendo: 1 "Nada de acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"
	31. He comprado "Electrónica" de segunda mano para conseguir artículos	

	descatalogados	"Totalmente de acuerdo"
	32. He comprado "Electrónica" de segunda mano para actuar de manera más sostenible	
	33. Prefiero comprar "Electrónica" de segunda mano antes que en grandes tiendas de electrónica (Mediamark, Fnac...)	
	34. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción con la compra de "Electrónica" de segunda mano?	Escala 5 puntos: 1 "Nada satisfecho" y 5 "Totalmente satisfecho"
	35. ¿Ha comprado otros productos de segunda mano?	Nominal, selección múltiple: -Electrodomésticos - Artículos de deporte - Muebles y decoración del hogar -Entretenimiento (Cine, libros, música...) - Coleccionismo - Otro – No, ninguno más
Bloque II.b: No compra	36. ¿Estaría dispuesto a comprar productos de segunda mano?	Nominal, selección simple: - Sí, me planteo la opción de adquirir algún producto de segunda mano - No, no lo haría
	37. ¿Qué motivos le han llevado a no hacerlo?	Nominal, selección múltiple: - No he sabido dónde y cómo comprar - No me fio de los vendedores -Por posibles estafas - Los productos de segunda mano no tienen tanta calidad - No me he planteado adquirir productos de segunda mano
	38. ¿Conoce a alguien de su entorno cercano que compre productos de segunda mano?	Nominal, selección simple: - Sí conozco - No conozco

Bloque	Pregunta	Escala	
Bloque III: Comportamiento de venta	39. ¿Ha puesto a la venta productos de segunda mano?	Nominal, selección simple, pregunta filtro: - No - Sí, ocasionalmente - Sí, frecuentemente	
	Bloque III.a: Vende	40. ¿Dónde ha puesto a la venta los productos?	Nominal, selección múltiple: -En tienda física - Por canal online (aplicaciones, webs...)
		41. ¿Qué motivos le han llevado a vender?	Nominal, selección múltiple: - Motivos económicos - No les necesitaba - Actuar de manera más sostenible - Está de moda - Otro
		42. En general, ¿cómo ha sido su nivel de satisfacción con los productos vendidos? (Dinero obtenido, comunicación con el comprador...)	Escala 5 puntos: 1 "Nada satisfecho" y 5 "Totalmente satisfecho"
		43. Cite si ha tenido algún inconveniente o problema en la venta de los productos.	Respuesta abierta
	Bloque III.b: No vende	44. ¿Estaría dispuesto a vender productos de segunda mano?	Nominal, selección simple: Sí, me planteo la opción de vender productos de segunda mano - No, no lo haría
		45. ¿Qué motivos le han llevado a no hacerlo?	Nominal, selección múltiple: - No tengo productos para vender - No he sabido dónde y cómo vender - No me fío de los compradores - No me he planteado vender productos de segunda mano
		46. ¿Conoce a alguien de su entorno cercano que venda productos de segunda mano?	Nominal, selección simple: - Sí conozco - No conozco

Bloque	Pregunta	Escala
Bloque III: Notoriedad y uso	47. Cite, en el caso de que conozca, webs o aplicaciones para comprar y vender productos de segunda mano	Respuesta abierta
	48. De las que ha mencionado, ¿cuáles ha usado?	Respuesta abierta
	49. Si ha usado alguna web o aplicación de productos de segunda mano, marque la respuesta que más se ajuste a usted	Nominal, selección simple: - Antes de la llegada de la pandemia ya usaba webs/aplicaciones de compra venta de productos de segunda mano - Con la llegada de la

		pandemia he empezado a usar webs/aplicaciones de compra venta de productos de segunda mano - Con la llegada de la pandemia uso más que antes las webs/aplicaciones de compra venta de productos de segunda mano
Bloque IV: Datos personales	50. Sexo	Nominal, selección simple: - Hombre - Mujer
	51. Marque en qué rango de edad se encuentra	Nominal, selección simple: - Hasta 18 - 19 a 24 - 25 a 30 - 31 a 45 - 46 a 55 - Más de 55
	52. Ocupación actual	Nominal, selección simple: - Estudiante - Trabajador - Estudiante y trabajador - Parado/Jubilado - Otra
	53. Provincia	Pregunta abierta

ANEXO II: Resultados del programa SPSS.

Tabla 8-2. Tablas contingencia caracterización de la muestra

Sexo/Edad	Hombre	Mujer	N	%
<=18 años	1	4	5	4,1%
19 a 24 años	9	46	55	44,7%
25 a 30 años	15	3	18	14,6%
31 a 45 años	8	6	14	11,4%
46 a 55 años	9	5	14	11,4%
> 55 años	7	10	17	13,8%
Total	49	74	123	100%

Sexo/Ocupación	Hombre	Mujer	N	%
Estudiante	6	43	49	39,8%
Trabajador	32	19	51	41,5%
Estudiante y trabajador	6	5	11	8,9%
Parado/Jubilado	4	2	6	4,9%
Otra	1	5	6	4,9%
Total	49	74	123	100%

Edad/ Ocupación	Estudiante	Trabajador	Estudiante y trabajador	Parado/ Jubilado	Otra	N	%
<=18 años	5	0	0	0	0	5	4,1%
19 a 24 años	44	4	6	0	1	55	44,7%
25 a 30 años	0	13	5	0	0	18	14,6%
31 a 45 años	0	12	0	1	1	14	11,4%
46 a 55 años	0	12	0	0	2	14	11,4%
> 55 años	0	10	0	5	2	17	13,8%
Total	49	51	11	6	6	123	100,0 %

Tabla 8-3: Estadísticos de la satisfacción de la compra

Satisf. Compra	N	%	\bar{x}	Desv. Estándar
1	0	0%	4,13	0,611
2	0	0%		
3	10	12,8%		
4	48	61,5%		
5	20	25,6%		
Total	78	100%		

Tabla 8-4: ANOVA satisfacción de la compra con inconvenientes de la compra

Inconvenientes	N	%	\bar{x} satisfacción	Est. Levene	Sig. Levene	F.	Sig. ANOVA
Si	8	10,26%	4,14	1,958	0,166	0,39	0,534
No	70	89,74%	4,00				

Tabla 8-5: Regresión de la frecuencia de venta con la actitud

	Coef. No estandarizado	Coef. Estandarizados	t	Sig.
Constante	-0,061		-0,176	0,86
Confío productos	0,050	0,106	1,050	0,296
Pocos recursos	0,068	0,162	1,656	0,1
Mal estado	-0,036	-0,064	-0,599	0,55
Medioambiente	0,105	0,178	1,930	0,056
Manipulación descripción	0,004	0,008	0,084	0,933
Datos R ² : 0,074 R ² ajustado: 0,035 F: 1,883 Sig: 0,102				

Tabla 8-6: Estadísticos de la satisfacción de la venta

Satisf. Venta	N	%	\bar{x}	Desv. Estándar
1	3	3,9%	4,14	1,022
2	2	2,6%		
3	11	14,3%		
4	26	33,8%		
5	35	45,5%		
Total	77	100%		

Tabla 8-7: Regresión de la satisfacción venta con los motivos de venta

	Coef. No estandarizado	Coef. Estandarizados	t	Sig.
Constante	3,928		10,024	0,000
No necesita productos	0,097	0,036	0,255	0,799
Sostenibilidad	0,303	0,137	1,080	0,284
Económicos	-0,091	-0,037	-0,312	0,756
Está de moda	0,738	0,141	1,034	0,305
Otros motivos	0,872	0,137	1,150	0,254
Datos	R ² : 0,048 R ² ajustado: -0,020 F: 0,710 Sig: 0,618			

Tabla 8-8: ANOVA satisfacción de la venta con inconvenientes de la venta

Inconvenientes	N	%	\bar{x} satisfacción	Est. Levene	Sig. Levene	F.	Sig. ANOVA
Si	4	5,20%	2,00	0,558	0,457	24,195	0,000
No	73	94,8%	4,26				