



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Consumo de Ropa de 2ª mano. ¿Se comportan de la misma manera los jóvenes españoles y los franceses?

Second-hand clothing consumption: do young Spaniards and French people behave in the same way?

Autor/es

Clara Pilar Sancho Montañés

Director/es

Marta Pedraja

Facultad de Economía y Empresa 2024

## **RESUMEN**

Alcanzar el ODS 12 establecido por la ONU en el sector de la moda, implica la necesidad de consumir responsablemente las prendas. Entre las posibles opciones se encuentra el consumo de ropa de segunda mano que permitiría, entre otros aspectos, alargar el ciclo de vida de los productos. Esto requiere un cambio en el comportamiento del consumidor ya que debe renunciar a utilizar ropa nueva. Los escasos estudios existentes reflejan la importancia de los factores culturales en la adopción de este comportamiento de compra. Así, el trabajo que aquí se presenta pretende analizar cómo influyen las diferencias culturales en la percepción y el consumo de ropa de segunda mano entre Francia y España. Concretamente, el trabajo se centra en analizar el comportamiento de los jóvenes de entre 18 y 29 años, segmento que ha sido seleccionado por representar la generación que más ropa de segunda mano consumen. Para ello, se ha obtenido información a través de un cuestionario online. Los resultados parecen indicar que los jóvenes españoles están más concienciados con los problemas medioambientales generados por el fast fashion, aunque las tasas de consumo de la ropa de segunda mano son mayores en Francia.

## **ABSTRACT**

Achieving ODS 12 established by the ONU in the fashion sector implies the need to consume garments responsibly. Among the possible options is the consumption of second-hand clothing, which would allow, among other things, the life cycle of products to be extended. This requires a change in consumer behaviour as they have to give up using new clothes. The few existing studies reflect the importance of cultural factors in the adoption of this purchasing behavior. Thus, the work presented here aims to analyze how cultural differences influence the perception and consumption of second-hand clothing between France and Spain. Specifically, the work focuses on analyzing the behavior of young people between 18 and 29 years of age; we have focused on this age segment as they represent the generations that consume the most second-hand clothing. To do this, information was obtained through an online questionnaire, and we have been able to see that although the Spanish population seems to be more aware of the environmental problems of fast fashion, it is the French who consume a greater proportion of second-hand clothing.

## ÍNDICE

<b>I. Introducción</b>	<b>5</b>
<b>II. Objetivos</b>	<b>10</b>
<b>III. Metodología</b>	<b>11</b>
3.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de información	11
3.2 Diseño del cuestionario	12
<b>IV. Resultados</b>	<b>13</b>
4.1 Descripción de la muestra	13
4.2 Diferencias entre países	15
4.3 Perfil	22
<b>V. Conclusiones</b>	<b>23</b>
<b>VI. Referencias</b>	<b>27</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación	11
Tabla 2: Motivos compra online. Valores medios y diferencias significativas	17
Tabla 3: Motivos compra física. Valores medios y diferencias significativas	18
Tabla 4: Motivaciones de compra. Valores medios y diferencias significativas	19
Tabla 5: Análisis Factorial. Valores de Consumo	20
Tabla 6: Comparación Valore Medios Componentes por país	22

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO I Cuestionario</b>	<b>30</b>
Cuestionario en español	30
Cuestionario en francés	35
<b>ANEXO II: Diferencias por país contrastes</b>	<b>39</b>
Tabla 1: Resumen de datos compra de ropa de segunda mano y país de residencia	39
Tabla 3: Prueba chi-cuadrado, compra de ropa de segunda mano y país de residencia	40
Tabla 4: Resumen de datos, tipo de ropa de segunda mano comprada y país de residencia	40
Tabla 5: Tabla cruzada, tipo de ropa de segunda mano comprada y país de residencia	40
Tabla 6: Prueba chi-cuadrada, tipo de ropa de segunda mano comprada y país de residencia	41
Tabla 7: Comparación de medias, uso final de la ropa y país de residencia	41
Tabla 8: Prueba t-student, uso final de la ropa y país de residencia	41
Tabla 9: Tabla cruzada, porcentaje de segunda mano sobre el total y país de residencia	42
Tabla 10: Prueba Chi-cuadrado, porcentaje de segunda mano sobre el total y país de residencia	42
Tabla 11: Tabla cruzada, desde cuando compra ropa de segunda mano y país de residencia	43
Tabla 12: Prueba chi-cuadrado, Desde cuando compra ropa de segunda mano y país de residencia	43
Tabla 13: Resumen de datos, lugar de compra y país de residencia	43
Tabla 14: Tabla cruzada, lugar de compra y país de residencia	44
Tabla 15: Prueba chi-cuadrado, lugar de compra y país de residencia	44
Tabla 16: Comparación de medias, motivaciones de compra y país de residencia	45
Tabla 17: Prueba t-student, motivaciones de compra y país de residencia	45
Tabla 18: Comparación de medias, motivaciones de compra física y país de residencia	46
Tabla 19: Prueba t-student, motivaciones de compra física y país de residencia	47
Tabla 20: Prueba KMO Análisis factorial, motivos de compra	47
Tabla 21: Matriz componentes rotados, Análisis factorial, motivos de compra	48
Tabla 22: Varianza total explicada, Análisis factorial, motivos de compra	49
Tabla 23: Comparación de medias entre componentes, motivos de compra	49
Tabla 24: Prueba t-student, motivos de compra	49
Tabla 25: Comparación de medias, motivaciones de compra y país de residencia	50
Tabla 26: Prueba t-student, motivaciones de compra y país de residencia	52
<b>ANEXO III: PERFIL</b>	<b>53</b>
Tabla 26: Tabla cruzada, ocupación y país de residencia	53
Tabla 27: Chi-cuadrado, ocupación y país de residencia	53
Tabla 28: Tabla cruzada, ingresos y país de residencia	53
Tabla 29: Chi-cuadrado, ingresos y país de residencia	54
Tabla 30: Tabla cruzada, género y país de residencia	54
Tabla 31: Chi-cuadrado, género y país de residencia y país de residencia	54
Tabla 32: Tabla cruzada, edad y país de residencia	55
Tabla 33: Chi-cuadrado, edad y país de residencia	55
Tabla 34: Tabla cruzada, nivel de estudios y país de residencia	55
Tabla 35: Chi-cuadrado, nivel de estudios y país de residencia	56

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, uno de los mayores retos sociales es hacer frente a la contaminación y al cambio climático. El llamado “sector textil” es una de las industrias más antiguas del mundo y más contaminantes (Noticias Parlamento Europeo, 2022). A día de hoy tiene un impacto muy significativo en nuestra sociedad en términos económicos, tecnológicos, culturales y medioambientales. Hace unas décadas el sector experimentó una transformación cambiando por completo el modelo de negocio. Así, se adoptó el modelo económico lineal actual basado en el patrón de “extraer-fabricar-consumir-tirar”, reduciendo la calidad y con ello un abaratamiento de los costes. Todo ello desencadenó una reducción de los precios, generando la democratización de la moda en Occidente. Todo el mundo empezó a tener la capacidad de ser un consumidor frecuente, sin importar la renta o el estatus social. Se ha pasado de un modelo de "slow fashion", donde la ropa era de alta calidad y durabilidad pero accesible solo para unos pocos, a un modelo de "fast fashion", caracterizado por la producción de prendas de bajo coste y alta rotación.

Según la Comisión Europea, durante los años 2000 a 2015, la producción mundial de productos textiles casi se duplicó, y se espera que su consumo aumente un 63 % de aquí a 2030 (Comisión Europea, 2022). Esta transformación ha agravado los problemas medioambientales y sociales que genera esta industria. Si a largo plazo no se produce ningún cambio, las consecuencias serán nefastas.

Si hablamos del consumo de moda en occidente, concretamente los europeos consumimos un 20% de la biocapacidad mundial siendo solamente el 7% de la población (Fundación COTEC para la innovación, 2021). Así, estudios como el de McKinsey & Company afirman que un consumo circular podría situar el reciclado de ropa entre el 18% y el 26%, lo que supondría una gran cantidad de prendas, dado que cada año el europeo medio deshecha 11,3 kilos de ropa y se espera que para 2030 esta cifra se incremente a los 20 kilos anuales (McKinsey & Company, 2022). Todo esto contribuye al incremento de los problemas generados por el sector.

La industria textil es responsable del 2% al 8% de las emisiones mundiales de carbono; y entre 20-30% de todos los microplásticos que contaminan los océanos, provienen del sector moda (McKinsey & Company, 2022). Además, no se debe olvidar que el 70% y

62% de los materiales que entran en la industria de la moda, en España y Francia respectivamente, terminan incinerados, y que el 12% nunca llega al mercado porque están defectuosos, ambas dos consecuencias del modelo de consumo lineal.

Por todo esto, la ONU creó La Agenda 2030, un plan de acción global adoptado por los Estados Miembros de la ONU que a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) buscan asegurar el progreso y prosperidad mundial.

En el ámbito de estudio de este trabajo, el ODS 12 cobra especial importancia, ya que busca fomentar prácticas sostenibles en la industria de la moda. Acciones todas ellas agrupadas en el término, “Moda sostenible” o “Moda circular”. La economía circular es definida como un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende (Parlamento Europeo 2023). Seguir este concepto tiene como objetivo tanto una producción sostenible como un consumo responsable, esto es, conservar el valor a través del cierre de los bucles de recursos (European Commission, 2014), hacer más y mejor con menos recursos.

Para ello, resulta necesario ampliar la vida útil de los productos promoviendo su reutilización, reciclaje y recuperación. Pero, para cumplir el ODS 12, el sector debe de experimentar una auténtica transformación equiparable a la de hace 30 años con la democratización de la moda.

Para entender mejor cómo se puede cumplir con el ODS 12, es esencial conocer las cinco categorías clave que, según la ONU (Pacto Mundial Red Española, 2023), concentran las acciones necesarias para abordar el problema:

1. Fomentar el diseño y la producción de ropa duradera y atemporal, utilizando materiales sostenibles y procesos de producción respetuosos con el medio ambiente.
2. Asegurar condiciones laborales seguras y saludables para los trabajadores de la industria de la moda.
3. Promover la educación y la conciencia sobre la moda sostenible entre los consumidores, incentivando la compra de prendas de alta calidad, duraderas y producidas de manera sostenible.

4. Fomentar el reciclaje y la reutilización de prendas, ofreciendo opciones para la reparación y renovación de ropa para extender su vida útil.
5. Promover la transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro de la moda, asegurando que los materiales utilizados sean sostenibles y producidos de manera ética, y que los trabajadores reciban un salario justo y trabajen en condiciones seguras y saludables.

Como consumidores debemos modificar nuestras prioridades y nuestra manera de consumir si queremos contribuir a alcanzar este objetivo. Hay que tener claro que el cambio, para que sea auténtico, debe implicar un acuerdo entre empresas, instituciones y consumidores. En este trabajo nos vamos a centrar en el papel del consumidor.

Los consumidores tenemos un rol crucial en el mercado actual, y las diferencias culturales marcan la forma de entender el consumo de una sociedad. Las culturas, y con ellas nosotros los consumidores, somos parte tanto del problema como de la solución. Nuestro papel resulta central para conseguir la transformación que se necesita e incluso podemos ayudar a acelerar el proceso hacia una “Moda Sostenible”. Existen estudios previos centrados en analizar el comportamiento de adopción de la ropa de segunda mano por el consumidor (Borusiak, et al., 2020; Lang & Zhang, 2019; Sorensen & Johnson, 2019; Wang et al., 2022; Xu et al., 2014; Zhang et al., 2023), pero la mayoría de ellos analizan a jóvenes pertenecientes a entornos socioculturales muy distintos al europeo. Así, en este trabajo, se va a profundizar en las diferencias que podemos encontrar entre las perspectivas de los jóvenes consumidores españoles y franceses.

Hoy en día las marcas buscan crear lazos con sus clientes, realizando cientos de campañas de marketing relacional, y buscan que sean junto a ellos cocreadores de los productos; las empresas aspiran a hacernos sentir en el centro del proceso de producción. Por ello, consumir de manera fiel en base a nuestros valores y creencias es clave para conseguir modificar esos procesos de compra. El IV Estudio Marcas con Valores (Social 21gramos, 2022) afirma que el 84% de los consumidores españoles presentan algún grado de enfoque reflexivo en todo el proceso de compra. Pero ¿eso realmente se traduce en una conciencia y/o un respeto por el medioambiente en los jóvenes españoles?, ¿y en los franceses?

En España el 23% de los consumidores afirman haber intentado no comprar prendas por su preocupación sobre su impacto ambiental. En Francia este porcentaje parece ser algo mayor, situándose en el 28% (Statista, 2019). Pero, a pesar de la aparente preocupación manifestada por los españoles, éstos superan ampliamente la media europea en el consumo de ropa fast fashion (65% vs 46%); en Francia el consumo de ropa fast fashion es muy semejante a la media europea (47%) (YouGov, 2021).

Según la última encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023) al 53,1% de los españoles les preocupa mucho el medioambiente, pero solo un 18% estarían dispuestos a pagar más a cambio de una mayor protección del mismo. Por tanto, parece que estamos concienciados con el problema medioambiental, pero no lo suficiente como para pagar más por lo que consumimos.

Ante este panorama, la moda de segunda mano puede desempeñar un importante papel, ya que permite proteger el entorno al reducir, entre otros elementos, la emisión de gases contaminantes, y además tiene un menor precio. En general, son los menores de 24 años el segmento que más ropa de segunda mano consume (o está abierta a consumir), representando el 83% de la población (Thread Up, 2023). Aunque este segmento parece ser más propenso a vender que a comprar, el 64% la Generación Z considera comprar ropa de segunda mano antes que ropa nueva; y el 82% se plantea, antes de comprar, el precio por el cual podrá revender el artículo posteriormente. Esto se podría deber a que, por una parte, los jóvenes tienen menor poder adquisitivo y, por otra, que son plenamente conscientes del impacto negativo de la industria textil en el medioambiente (EAE Business School, 2022). Centrándonos en Europa, el 59% de su población afirma que vende ropa de segunda mano online al menos 1 vez al año. Tanto en España como Francia estos porcentajes están por encima de la media (65% y 69% respectivamente) (YouGov, 2021).

Además, se deben tener en cuenta las nuevas tendencias emergentes y las tecnologías, las cuales juegan un rol vital. Cada vez realizamos más compras online, sobre todo en Apps de moda, ya que agilizan y facilitan el proceso de compra. Además, aunque empresas como Zara han empezado a cobrar por las devoluciones, en general éstas son gratis y fáciles de realizar. Tanto en Francia como en España las apps de moda más instaladas son Shein y Vinted (España: Smartme analytics, 2022; Francia: Statista, Most downloaded fashion & beauty apps in France 2022).

Esta información puede llevarnos a pensar que a pesar de la aparente preocupación por el entorno anteriormente nombrada, en ninguno de los dos países los consumidores están dispuestos a reducir el consumo de ropa: se sigue consumiendo la misma, o incluso, mayor cantidad de ropa. Así, el 85% de los españoles ha comprado ropa online durante el último año. El sector retail de moda es uno de los más digitalizados. De media, cada español dedica 54 minutos/mes en ojear apps de moda, sobre todo las mujeres (Smartme Analytics, 2022).

Sin embargo, a pesar del incremento de las compras, se observa una reducción del gasto dedicado a la moda. Esto se debe, fundamentalmente, al gran uso de dos apps: Vinted y Shein, las cuales representan dos formas de ver la moda aparentemente diferentes pero, a la vez, muy similares. Vinted y Shein ofrecen un gran surtido de productos a precios muy competitivos, y con esto nos referimos a que prácticamente es imposible encontrar alternativas más económicas.

Shein es una marca china de moda online que destaca por su rápido ciclo de producción y diseño, que le permite lanzar nuevas colecciones de moda cada semana. Es muy criticada tanto por la calidad como por las condiciones laborales de sus trabajadores, pero apenas le han repercutido en sus ventas. Entre sus ventajas destaca, junto al surtido y precio, la amplitud de tallas ofertadas, especialmente “tallas grandes”.

Vinted es una plataforma de compraventa online especializada en la venta de ropa de segunda mano y accesorios. Cobra una pequeña comisión por cada venta realizada en la app, pero son los compradores quienes navegan por el catálogo de productos, hacen ofertas, y completan las transacciones directamente con los vendedores.

Para finalizar se podría afirmar que la industria de la moda necesita una transformación integral para convertirse en un sector sostenible y poder cumplir así con el ODS12. Los consumidores somos clave en este proceso ya que tenemos un papel privilegiado en el proceso de compra. Pese a que se observan fuertes tendencias enfocadas a la sostenibilidad y a la concienciación en el sector más joven, dicha “ética” no llega a dar fruto en un comportamiento más responsable. A través de esta investigación se pretende analizar la existencia de diferencias entre el consumo y la percepción de la moda de segunda mano de los jóvenes españoles y franceses, proporcionando así el primer paso

para descubrir si las diferencias se basan en un aspecto de concienciación o en un aspecto cultural.

## **II. OBJETIVOS**

Como objetivo general se pretenden analizar las diferencias en la percepción/motivos de compra de ropa de segunda mano atendiendo a dos contextos diferentes (España y Francia). Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

DOE1. Analizar el principal uso que dan los jóvenes a la ropa de segunda mano que adquieren. Determinar el porcentaje de ropa de segunda mano que adquieren, desde hace cuánto tiempo y lugar de compra.

OE2. Determinar los motivos que más influyen en la compra online de ropa de segunda mano

OE3. Determinar los motivos que más influyen en la compra física de ropa de segunda mano.

OE4. Determinar la existencia de diferencias significativas entre las principales motivaciones de la muestra española y francesa a la hora de comprar/comprar más ropa de segunda mano.

### III. METODOLOGÍA

Se procede a explicar la metodología de investigación. Para ello se expone el tipo de diseño empleado y la técnica utilizada para la obtención de la información.

#### 3.1) Tipo de diseño y técnica de obtención de información

Para poder alcanzar los objetivos establecidos se desarrolla una investigación descriptiva de corte transversal mediante una estrategia de muestreo de conveniencia, adaptándose la técnica de “bola de nieve” para poder ampliar el alcance del cuestionario (Malhotra, 2019). Esta metodología resulta adecuada si los recursos, financieros, materiales y/o humanos, de los que se dispone son limitados (D’Agostin, Fleith de Medeiros, Vidor, Zulpo y Moretto, 2020; Kumar, Aaker y Day, 2002). El análisis ha permitido obtener información relevante acerca de las diferentes percepciones que los jóvenes de nuestra muestra tienen sobre la ropa de segunda mano.

Para obtener la información se desarrolló un cuestionario online (ver Anexo I) a través de Google Forms obteniéndose la información necesaria. Al tratarse de una encuesta realizada de forma online, la difusión se realizó principalmente a través de WhatsApp y otras redes sociales. Es importante destacar la dificultad que supuso la recogida de información en Francia. El uso inicial de WhatsApp y RRSS produjo una baja tasa de respuestas, lo que hizo necesario difundir la encuesta de manera física a través de carteles con QR en las calles de Lille y en las bibliotecas y cafeterías universitarias.

En la Tabla 1 se muestra la ficha técnica del estudio.

**Tabla 1: Ficha técnica de la investigación**

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	Jóvenes españoles y franceses de entre 18 y 29 años.
TÉCNICA OBTENCIÓN INFORMACIÓN	Encuesta auto-administrada a través de los formularios de Google,
TÉCNICA DE MUESTREO	Muestreo no probabilístico.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	300 encuestas válidas (150 españolas y 150 francesas)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	8 de febrero al 4 de abril.

### **3.2.) Diseño del cuestionario**

El cuestionario (ver Anexo I) está compuesto por 16 preguntas, las cuales se dividen en varios bloques. El primero está integrado por tres preguntas introductorias, cuyo objetivo es filtrar si los individuos forman parte de la población objeto de estudio. El segundo bloque se centra, exclusivamente, en los encuestados que compran ropa de segunda mano, esto es, que tienen experiencia previa. Este bloque se compone de 7 preguntas (P4 a P10), las cuales pretenden determinar los motivos por los que se compra ropa de segunda mano (OE1) y las razones por las se prefiere comprar en tiendas físicas o en tiendas online (OE2 y OE3). La pregunta 11 integra el tercer bloque: con ella se pretenden averiguar las diferentes percepciones de la ropa de segunda mano, incluyendo a la gente que compra y no compra habitualmente (OE4). Finalmente, las preguntas 12 a 16, representan el cuarto de los bloques y este ha permitido clasificar a los encuestados (género, situación de estudio o trabajo, nivel formativo e ingresos).

Los ítems analizados han sido medidos a través de escalas tipo Likert, desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo” y a través de preguntas categóricas. Las variables sociodemográficas, excepto la edad medida a través de variable continua, se midieron a través de escalas categóricas.

## IV. RESULTADOS

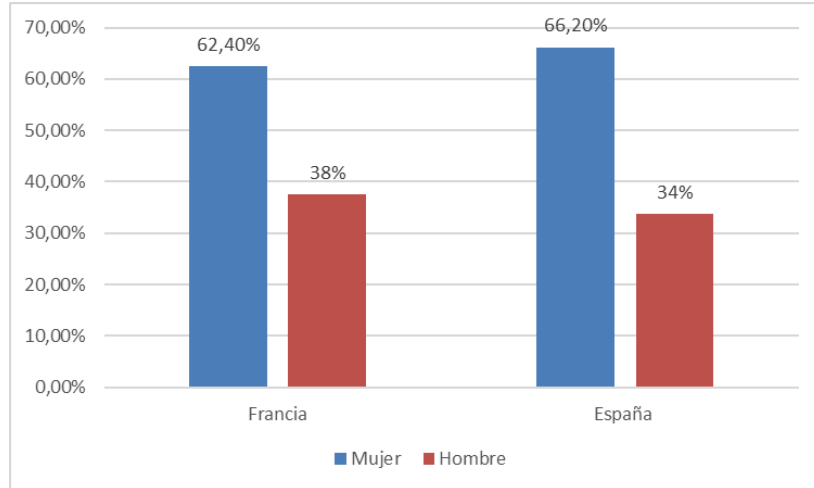
A continuación, se muestran los principales resultados de la investigación. Se han obtenido a través del programa IBM SPSS Statistic 26.

Este apartado se divide en tres grupos, en primer lugar se va a realizar un análisis descriptivo de la muestra, seguidamente pasaremos a analizar las diferencias que encontramos entre los países y finalmente se va a describir el perfil de usuario de compra de ropa de segunda mano en cada país.

### 4.1) Descripción de la muestra

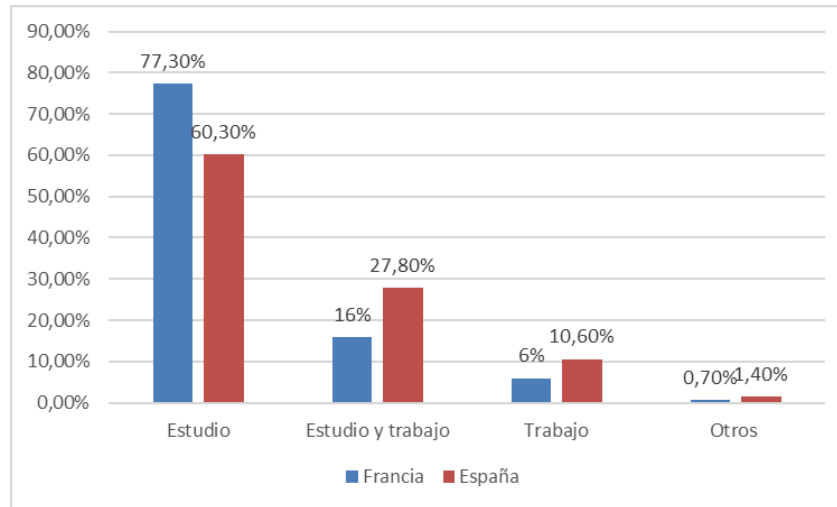
La muestra está integrada por 300 individuos (150 españoles y 150 franceses), de distinto género y mayores de 18 años. La edad media de las dos muestras se sitúa en torno a los 21 años. La distribución por género se muestra en el Gráfico 1. Se observa una presencia ligeramente superior de mujeres en la muestra española (66,2% vs 64,2%).

**Gráfico 1. Distribución de la muestra en base al género**



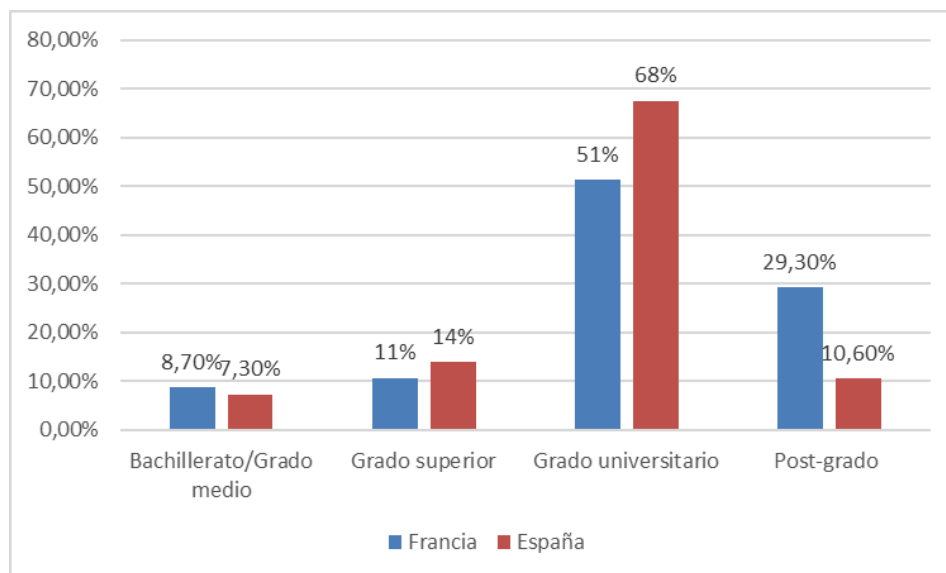
Centrándonos en la ocupación actual de los encuestados, en el Gráfico 2 se observa que en la muestra española hay un porcentaje de encuestados que únicamente estudian menor que en el caso francés (60,30% vs 77,3%). Lógicamente, la muestra española presenta porcentajes superiores en "Compaginar estudios y trabajo" y "Sólo trabajar".

**Gráfico 2. Distribución por ocupación principal**



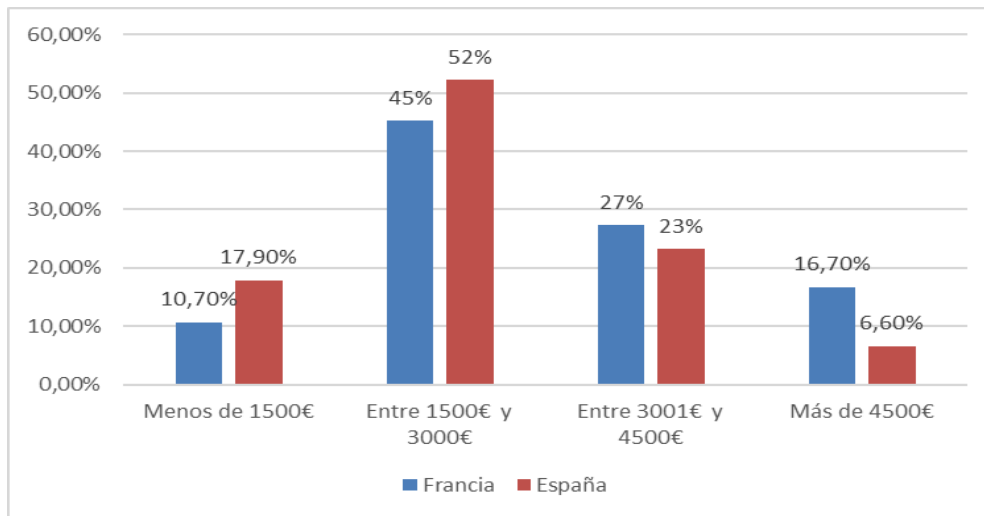
Atendiendo al nivel educativo (Gráfico 3), en las dos muestras hay una importante presencia de “Grado Universitario”. En España el segundo lugar lo ocupa “Grado Superior” mientras que en Francia “Postgrados y doctorados”. Por tanto, parece detectarse un mayor nivel formativo en la muestra francesa que en la española.

**Gráfico 3. Distribución por nivel de estudios**



Finalmente, los niveles de ingresos mensuales de la unidad familiar (ver Gráfico 4) resultan muy similares en las dos muestras. La mayoría de los encuestados se encuentran en el intervalo “1500-3000€”, seguido de “3000€-4500€”. Las discrepancias se encuentran en los dos tramos restantes ya que en España hay más encuestados en el tramo de “Menos 1500€” y menos en “Más de 4500€”.

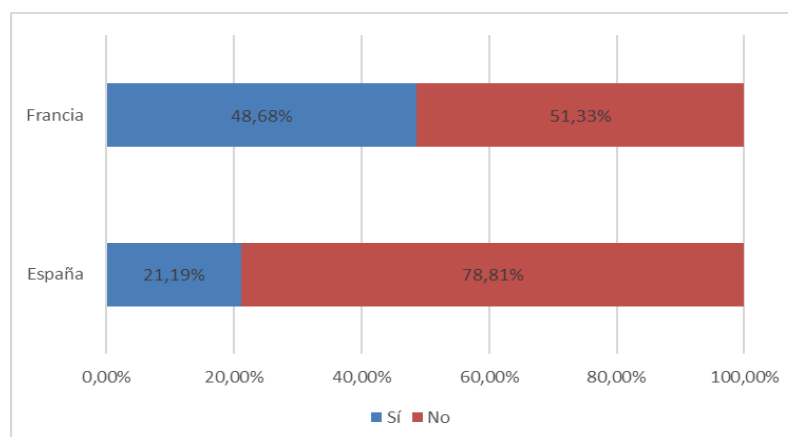
**Gráfico 4. Distribución por nivel de ingresos**



#### 4.2) Diferencias entre países

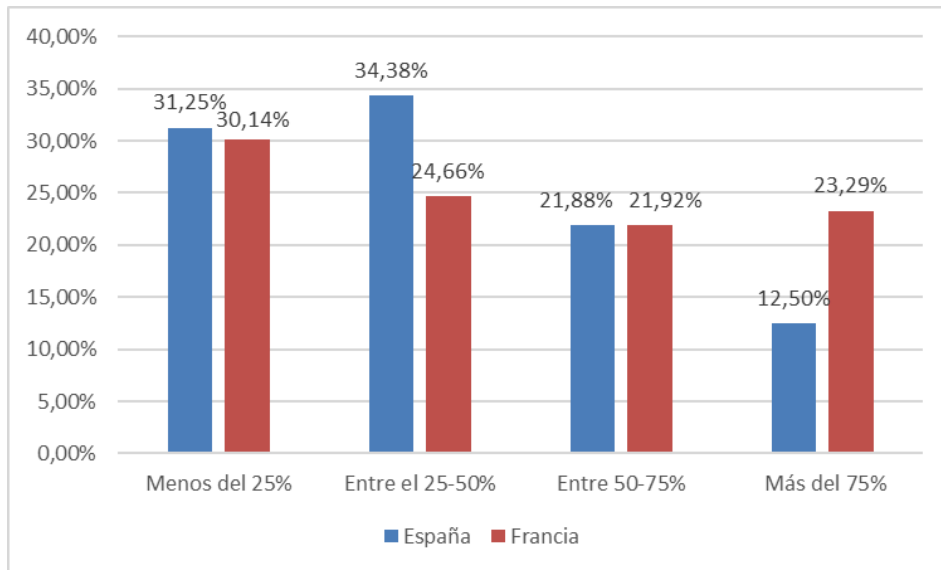
A continuación se procede a realizar un análisis exploratorio descriptivo para detectar la existencia de diferencias entre las dos muestras analizadas. Empezaremos destacando que, en las dos muestras, más del 80% de los encuestados afirman haber empezado a comprar ropa de segunda mano hace más de un año. Como se muestra en el Gráfico 5, este comportamiento está más presente en Francia (48,68%) que en España (21,9%).

**Gráfico 5: Compra de ropa de segunda mano por país**



Junto a la mayor presencia del comportamiento de compra habitual de ropa de segunda mano en la muestra francesa, estos encuestados indican que dichas compras representan la mayor parte de sus compras totales. En el Gráfico 6 se observa que un 23,29% de los encuestados franceses afirman que la ropa de segunda mano representa más del 75% de su compra total de ropa frente al 12,5% de los españoles.

**Gráfico 6: Porcentaje de ropa de segunda mano que compran**



En las dos muestras la ropa de segunda mano que se adquiere es, fundamentalmente, para uso diario (93,75% España vs 98,63% Francia). Así, en España vs Francia, se usa, fundamentalmente, para ir a clase (81,3% vs 86,3%), a trabajar (53,2% vs 61,6%), hacer deporte (21,5% vs 22%) y eventos especiales (34,5% vs 28,7%).

El lugar de compra de la mayoría de este tipo de ropa parece diferir en función del país. Así, en España, existe igualdad entre el canal físico y el online (50%). En Francia, la tienda física emerge como el canal favorito (68,49%) frente al online (31,51%).

El análisis de los motivos que llevan a comprar ropa en los diferentes canales se plantea en los OE2 y OE3. Centrándonos en el OE2: “Definir cuáles son los motivos que más afectan a la hora de comprar ropa de segunda mano en tiendas online”, en la Tabla 2 se muestran las opiniones medias de las dos muestras en relación a los ítems planteados así como los resultados correspondientes a la aplicación del estadístico t-student (Anexo II Tabla 16-17) para el contraste de medias. Dichos contrastes indican que emergen diferencias significativas en cuatro de los seis ítems empleados. Así, los encuestados franceses afirman que compran online ya que perciben la existencia de un surtido más amplio que los españoles así como un mayor poder negociador del precio. Por su parte, los encuestados españoles perciben mayor rapidez y una mayor amplitud de marcas entre las que se puede elegir. Aspectos como el entretenimiento y la calidad de la ropa ofertada son percibidos de la misma manera para las dos muestras. En primer lugar a la población española para importarle más la rapidez y la gran variedad de marcas,

mientras que en Francia valoran mucho más la variedad de artículos y la capacidad de poder negociar el precio.

**Tabla 2: Motivos compra online. Valores medios y diferencias significativas**

	País		Sig.
	España	Francia	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque			
... me entretiene	3,88	3,74	0,159
<b>... hay mucho donde elegir (surtido amplio)</b>	<b>5,50</b>	<b>5,83</b>	<b>0,003</b>
... hay ropa buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)	5,06	5,09	0,060
<b>.... es rápido</b>	<b>4,25</b>	<b>4,22</b>	<b>0,049</b>
<b>... puedo negociar el precio</b>	<b>4,50</b>	<b>5,00</b>	<b>0,002</b>
<b>... hay muchas marcas donde elegir</b>	<b>5,69</b>	<b>5,26</b>	<b>0,036</b>

En relación con el OE3 (“*Definir los motivos que más afectan a la hora de comprar ropa de segunda mano en tiendas físicas*”), en la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos. Destacar que, en este caso, los contrastes realizados (Anexo II Tabla 18-19) no mostraron la existencia de diferencias significativas en las valoraciones medias de las dos muestras. Se puede observar que todos los ítems analizados obtienen unas valoraciones medias, en las dos muestras, superiores al punto medio de la escala empleada (3,5). La única excepción se corresponde al ítem “*.poder negociador del precio*” el cual, en tienda física, es percibido como bajo por ambas muestras.

En general, los resultados reflejados en la Tabla 3 indican un comportamiento muy similar entre los encuestados españoles y los franceses. En los dos casos, la compra en tienda física viene motivada principalmente por poder probarse la ropa y por ser percibida como un acto lúdico, de entretenimiento. En este caso, la rapidez en la compra

no resulta ser un aspecto relevante, aceptándose además la escasa capacidad de negociar el precio.

**Tabla 3: Motivos compra física. Valores medios y diferencias significativas**

	País		Sig.
	España	Francia	
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tiendas físicas porque			
... me entretiene	5,19	4,74	0,989
... hay mucho donde elegir (surtido amplio)	5,31	4,62	0,505
... hay ropa buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)	4,88	4,68	0,850
... es rápido	4,81	4,26	0,450
... puedo negociar el precio	2,44	1,82	0,151
... hay muchas marcas donde elegir	4,31	4,06	0,650
... me puedo probar la ropa	5,75	4,94	0,178
... no me pueden “timar”	4,56	4,18	0,276

Para poder detectar si existe una estructura subyacente entre los distintos motivos que llevan a los encuestados a comprar ropa de segunda mano, se ha realizado en primer lugar una comparación de medias (Tabla 4). Se observa que, en general, las opiniones de las dos encuestados no presentan diferencias significativas atendiendo al país. Así, solo se detecta que a los franceses les gusta más que a los españoles comprar ropa de segunda mano, mientras que estos últimos siguen a más influencers, en redes sociales, que compran ropa usada.

Finalmente, se lleva a cabo un análisis exploratorio de componentes principales con rotación *varimax* (Anexo II Tabla 20 y Tabla 21) cuyos principales resultados se observan en la Tabla 5.

**Tabla 4: Motivaciones de compra. Valores medios y diferencias significativas**

	País		Sig.
	España	Francia	
<b>Me gusta/gustaría comprar ropa de 2ª mano</b>	<b>4,55</b>	<b>4,96</b>	<b>0,011</b>
Comprar ropa de 2ª mano es fácil	4,50	4,81	0,678
Sustituyo/Voy a intentar sustituir la compra de ropa nueva por 2ª mano	3,31	4,41	0,758
Soy una persona socialmente responsable	4,66	4,37	0,659
Estoy reduciendo la cantidad de ropa (nueva y 2ª mano) que compro	4,34	4,19	0,491
Estoy dispuesto a alquilar ropa para eventos especiales (bodas, graduaciones, etc)	3,74	3,49	0,162
La ropa de 2ª mano es más económica	5,30	4,95	0,518
La ropa de 2ª mano permite encontrar artículos caros a un precio muy inferior	5,36	4,95	0,908
La ropa de 2ª mano permite comprar más cantidad y gastar menos dinero	5,23	4,57	0,812
La ropa de 2ª mano permite encontrar ropa “única”/”diferente”	5,01	4,65	0,691
Comprar ropa nueva para un evento es un despilfarro ya que solo lo vas a usar una vez	4,36	3,85	0,548
Compro/Compraría ropa de 2ª a mano para reducir los problemas sociales que genera el sector textil	4,64	4,19	0,409
Compro/Compraría ropa de 2ª mano para reducir los problemas medioambientales que genera el sector textil	4,81	4,23	0,128
Compro/Compraría ropa de 2ª mano para alargar la vida útil de la ropa	4,77	3,93	0,497
Mi entorno (familiares, amigos, compañeros) compran ropa de segunda mano	3,41	3,93	0,056
Comprar ropa de 2ª mano está de moda	4,61	3,90	0,065
<b>Sigo a muchas influencers comprar ropa de 2ª mano</b>	<b>2,71</b>	<b>2,35</b>	<b>0,007</b>
Compro/Compraría ropa de 2ª mano para participar en la economía circular	4,40	3,56	0,741

En la Tabla 5 se observa la existencia de cuatro componentes que explican el 65,43% de la varianza (Anexo II Tabla 22). Las respectivas cargas factoriales de cada componente son superiores a 0,5 (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Nunnally, 1987), y sus capacidades explicativas se pueden considerar aceptables (Nunnally, 1987). Estos componentes se denominan *Concienciación* (C1), *Precio* (C2), *Participación en el sistema* (C3) y *Moda* (C4). El orden mostrado de estos componentes se establece atendiendo a su capacidad explicativa, la cual es elevada en todos los casos. Así,

**Tabla 5. Análisis Factorial. Valores de Consumo**

	C1	C2	C3	C4
Compro/Compraría ropa de 2ª mano para reducir los problemas medioambientales que genera el sector textil	0,829			
Compro/Compraría ropa de 2ª a mano para reducir los problemas sociales que genera el sector textil	0,823			
Compro/Compraría ropa de 2ª mano para alargar la vida útil de la ropa	0,777			
Compro/Compraría ropa de 2ª mano para participar en la economía circular	0,660			
Comprar ropa nueva para un evento es un despilfarro ya que solo lo vas a usar una vez	0,660			
Estoy dispuesto a alquilar ropa para eventos especiales (bodas, graduaciones, etc)	0,653			
Soy una persona socialmente responsable	0,577			
Estoy reduciendo la cantidad de ropa (nueva y 2ª mano) que compro	0,530			
La ropa de 2ª mano es más económica		0,859		
La ropa de 2ª mano permite comprar más cantidad y gastar menos dinero		0,858		
La ropa de 2ª mano permite encontrar artículos caros a un precio muy inferior		0,843		

Sustituyo/Voy a intentar sustituir la compra de ropa nueva por 2ª mano			0,847	
Me gusta/gustaría comprar ropa de 2ª mano			0,734	
Comprar ropa de 2ª mano es fácil			0,680	
Mi entorno (familiares, amigos, compañeros) compran ropa de segunda mano			0,677	
La ropa de 2ª mano permite encontrar ropa “única”/“diferente”			0,518	
Comprar ropa de 2ª mano está de moda				0,827
Sigo a muchas influencers comprar ropa de 2ª mano				0,698
% Varianza explicado	24,31	15,983	15,93	9,200
%Varianza explicado acumulado	24,31	40,293	56,22	65,42

- **“Concienciación”** (C1): Compuesta por 8 ítems que explican el 24,31% de la varianza. Este componente se identifica con los motivos relacionados con el desarrollo de una conciencia personal ante los diferentes actos de consumo. Recoge aspectos relacionados con la influencia positiva de la compra de segunda mano en el entorno, natural y social, en la participación en un modelo de economía circular y en autodefinirse como un individuo socialmente responsable.
- **“Precio”** (C2): Integrada por 3 ítems que explican el 15,983% de la varianza. Recoge los beneficios económicos asociados a la compra de ropa de segunda mano, como comprar más cantidad de ropa por menos dinero, ser más barata y poder acceder a productos que de otra manera no podría.
- **“Participación en el sistema”** (C3): Compuesto por 5 ítems que explican el 15,93% de la varianza. Recoge los aspectos relacionados con la participación activa del encuestado en la compra de ropa de segunda mano ya que está sustituyendo la compra de ropa nueva por ese tipo de ropa, tiene intención de seguir comprando, percibe la compra fácil y además es un comportamiento seguido por su entorno cercano.

- “**Moda**” (C4): Integrada por 2 ítems que explican el 9,2% de la varianza. Hacen referencia al hecho de que comprar ropa de segunda mano está “de moda” entre los jóvenes encuestados, quienes siguen a *influencers* que lo recomiendan.

Para poder determinar diferencias en los valores medios de las componentes detectadas entre los países se procedió a realizar los correspondientes contrastes (Anexo II Tabla 23 Tabla 24). En la Tabla 6 se muestra un resumen de los resultados obtenidos, los cuales ponen de manifiesto la ausencia de diferencias significativas entre las muestras.

**Tabla 6 Comparación Valore Medios Componentes por país**

	España	Francia	Sig.
Concienciación	4,47	3,99	0,69
Precio	5,29	4,48	0,44
Participación en el sistema	4,15	4,54	0,56
Moda	3,65	3,12	0,35

#### 4.3. Perfil

Finalmente, se pretende establecer el perfil del comprador de ropa de segunda mano en cada una de las muestras analizadas. Los análisis realizados (ver Anexo III) ponen de manifiesto la ausencia de diferencias significativas entre los encuestados de los dos países, a excepción del nivel de ingresos. En ambos casos, el perfil del comprador de ropa de segunda mano se trataría de una mujer, de entre 18 y 23 años, con unos ingresos menores a 3000€ al mes en España y mayores de 3001€ al mes en Francia, y que se encuentre cursando un grado universitario.

## V. CONCLUSIONES

A través de este Trabajo de Fin de Grado se ha abordado la cuestión de cómo influyen las diferencias culturales en la percepción y consumo de ropa de segunda mano entre los jóvenes de España y Francia, específicamente en el grupo de edad de 18 a 29 años. Este análisis es particularmente relevante si lo relacionamos con el cumplimiento del ODS 12, que busca promover el consumo y la producción sostenibles en los dos países.

Para conocer las diferentes percepciones y averiguar cómo abordar este Trabajo, se ha realizado una revisión de los estudios realizados con anterioridad tales como McKinsey & Company, 2022; YouGov, 2021 o Social 21gramos, 2022... La revisión de la literatura realizada nos ha permitido establecer los objetivos de investigación abordados. Así, el principal objetivo de la investigación se ha centrado en tratar de comprender las diferencias en las motivaciones y comportamientos de los jóvenes españoles y franceses en relación con la compra de ropa de segunda mano. A continuación, se van a presentar las principales conclusiones obtenidas a partir del análisis de los datos recopilados a través de un cuestionario online realizado entre los meses de enero, febrero y marzo de 2024. Se obtuvieron las respuestas de 300 individuos (50% de cada país), que han permitido responder a los objetivos específicos de investigación establecidos.

En relación al primer objetivo específico, “Identificar las motivaciones principales para la compra de ropa de segunda mano en ambos países”, los resultados muestran que tanto los jóvenes españoles como los franceses comparten motivaciones similares para comprar ropa de segunda mano. Las razones principales se resumen en la sostenibilidad, el ahorro económico y la búsqueda de artículos únicos y de calidad. Este análisis sugiere que, a pesar de las diferencias culturales, las razones que impulsan esta práctica de consumo son similares.

Respecto al segundo objetivo, “Comparar las preferencias de compra entre tiendas físicas y plataformas online”, se han encontrado notables diferencias. Así, los jóvenes españoles muestran una clara preferencia por las plataformas online mientras que los jóvenes franceses muestran una mayor preferencia por la tienda física al realizar allí el mayor porcentaje de sus compras. Esta diferencia puede ser atribuida a una diferencia cultural que ha provocado que, en la actualidad, aún exista una limitada disponibilidad de tiendas físicas de segunda mano en España en comparación con Francia. Las

plataformas online ofrecen a los consumidores españoles un acceso a un surtido más amplio de productos (y marcas) de segunda mano, lo cual facilita su adopción. Sin embargo, se está observando cómo, poco a poco, las tiendas físicas se van haciendo hueco en el mercado español (como lo han hecho algunas franquicias como Humana o tiendas más pequeñas en Zaragoza como podrían ser Revive, Arropa2 o Moda-Re), tal y como ha pasado en el mercado francés. Se debe tener en cuenta que “probarse la ropa” y “entretenimiento” son aspectos importantes en la compra de ropa, tanto nueva como usada.

El tercer objetivo, *“Evaluar la proporción de ropa de segunda mano en relación al total de ropa de los jóvenes de ambos países”*, nos ha mostrado que, como ya podíamos intuir al ver que los jóvenes franceses compran ropa de segunda mano en mayor proporción que los españoles, también son los que más ropa de segunda mano tienen (más de un 75% sobre el total). Esto nos indica que, los franceses muestran una mayor frecuencia de compra, el impacto sobre el total de ropa adquirido es mayor y, por lo tanto, su efecto sobre la economía circular también.

Por último, en relación con el cuarto objetivo, *“Determinar la existencia de diferencias entre las principales motivaciones de compra de ropa de segunda mano”*, se puede concluir que los jóvenes españoles parecen estar más concienciados sobre los problemas medioambientales causados por la moda rápida. Sin embargo, esta mayor conciencia no se traduce en una mayor implicación en el consumo de ropa de segunda mano en comparación con los franceses. En los dos casos, la principal motivación para adquirir ropa de segunda mano es el bajo precio de los productos, por lo que no parece detectarse un auténtico comportamiento “circular”.

A través de este informe se ha podido observar que existen diferencias significativas en las motivaciones de compra de este tipo de ropa. Pero, a pesar de ello, ambos países tienen un perfil de comprador muy parecido, sin que hayan emergido diferencias significativas. En este estudio se ha detectado, en las muestras de los dos países, un perfil correspondiente a una mujer de entre 18 y 23 años y estudiante de grado universitario, con unos ingresos mensuales de su u.f menores de 3000€ en el caso de España y mayores de 3001€ en el caso de Francia.

Las conclusiones obtenidas proporcionan implicaciones de gestión importantes. En primer lugar, las empresas y organizaciones deben continuar promoviendo, y dando a conocer a los consumidores, los beneficios ambientales y económicos que se derivan de alargar la vida útil de la ropa a través de la segunda mano. En España, las campañas de marketing deben resaltar cómo la compra de ropa de segunda mano contribuye a la economía circular y ayuda a reducir el impacto ambiental del sector de la moda; en Francia se deberían centrar más en la originalidad de los productos. Además, resulta crucial aumentar la cantidad de tiendas físicas de segunda mano en España para poder facilitar su compra dando la opción de probarse la ropa y de entretenerse con el acto lúdico de la compra y poder conseguir ropa con buena relación calidad-precio.

En segundo lugar, parece necesario mejorar la experiencia de compra en plataformas online facilitando a los consumidores la posibilidad de encontrar productos. Así, se pueden introducir una mayor cantidad de filtros, descripciones más completas de la ropa e incluso utilizar la IA, para reconocer imágenes de la prenda buscada y así encontrar similares similares de manera más fácil... ). Estas mejoras pueden beneficiar a ambos mercados.

Tercero, a pesar de la mayor conciencia ambiental entre los jóvenes españoles, es necesario educar a los consumidores sobre cómo convertir esta conciencia en acciones prácticas de consumo. En Francia, en vez de educar en esa “acción” hay que empezar a concienciar más en las consecuencias que tiene el fast fashion.

En resumen, la principal conclusión que se podría destacar es que, a pesar de que existen diferencias culturales entre España y Francia, las motivaciones y comportamientos de los jóvenes hacia la compra de ropa de segunda mano son similares en muchos aspectos. Fomentar esta práctica sostenible requiere esfuerzos concertados de empresas, instituciones y consumidores para superar las barreras y promover un cambio positivo hacia una moda más sostenible y responsable.

Este trabajo presenta varias limitaciones que es importante remarcar. En primer lugar, la muestra utilizada en el estudio puede no ser completamente representativa de la población joven de España y Francia, ya que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario online distribuido principalmente en redes sociales, lo que puede haber introducido un sesgo hacia aquellos más activos en estas plataformas; además la

muestra francesa ha sido muy difícil de conseguir, por lo que también se tuvo que administrar a través de medios físicos. Respecto al tamaño de la muestra, aunque adecuado para el análisis exploratorio, debería ampliarse para tener soluciones con mayor representatividad. Otra limitación es la falta de profundidad cualitativa en los datos obtenidos. Aunque el cuestionario permitió recopilar información sobre las motivaciones y comportamientos de compra, haber realizado un enfoque que incluye entrevistas o focus groups podría haber proporcionado unos resultados más completos lo cual nos daría una visión más amplia.

A pesar de todo ello, este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto una experiencia de aprendizaje sobre la ropa de segunda mano, el fast-fashion y la economía circular. A través de esta investigación he podido plasmar todos aquellos conocimientos que he desarrollado en estos cuatro años de carrera.

## VI. REFERENCIAS

- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. <https://doi.org/10.3390/su12030875> (consultado el 17 de mayo de 2024)
- CIS (2023). Encuesta Social General Española 2023 (ESGE)/Medioambiente (III) (ISSP). Recuperado de <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3391mar-pdf> (consultado el 17 de mayo de 2024)
- European Commission. (n.d.). European Commission Brussels, 2.12.2015 COM (2015) 614 final Communication From The Commission To The European Parliament, The C. EUR-Lex.europa.eu. Recuperado de [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed1a1.0012.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed1a1.0012.02/DOC_1&format=PDF) (consultado el 17 de mayo de 2024)
- European Commission (2022, marzo 30). *Estrategia de la UE sobre los Productos Textiles Sostenibles y Circulares*. Recuperado de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda\\_22\\_2015](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_22_2015) (consultado el 17 de mayo de 2024)
- Jiménez, L. M., & Morató, J. (n.d.). Economía Circular (2021) - Cotec. Fundación Cotec. Recuperado de <https://cotec.es/observacion/economia-circular/f62c16db-5823-deb4-7986-a786e5c3401c> (consultado el 17 de mayo de 2024)
- Marketing Directo. (2024). Consumer Insights Report, el primer informe de AliExpress. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/consumer-insights-report-informe-aliexpress> (consultado el 17 de mayo de 2024)
- McKinsey & Company. (2022). *Scaling textile recycling in Europe turning waste into value*. Recuperado de [https://www.mckinsey.com/industries/retail/ourinsights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value#/#/](https://www.mckinsey.com/industries/retail/ourinsights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value#/) (consultado el 17 de mayo de 2024)
- Pacto Mundial Red Española. (2023). Moda Sostenible: Innovación Agenda 2030. Recuperado de

<https://www.pactomundial.org/biblioteca/moda-sostenible-innovacion-agenda-2030/>  
(consultado el 17 de mayo de 2024)

Parlamento Europeo (2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. Noticias Parlamento Europeo. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2023/5/story/20151201STO05603/2151201STO05603\\_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2023/5/story/20151201STO05603/2151201STO05603_es.pdf) (consultado el 17 de mayo de 2024)

Smartme Analytics. (2022). *E-shopper por generaciones*. Recuperado de <https://api.smartmeanalytics.com/images/report/e-shopper-por-generaciones.pdf> (consultado el 17 de mayo de 2024)

Statista. (2019, septiembre). *Have you ever reduced your clothing purchases for ecological or ethical reasons?*. Recuperado de <https://www-statista-com.ressources-electroniques.univ-lille.fr/statistics/1054373/buying-less-clothes-ethical-ecological-reasons-france/> (consultado el 18 de mayo de 2024)

Statista (2022). *Applications de shopping les plus téléchargées en France 2022*. Recuperado de <https://fr.statista.com/statistiques/505481/methode-preferee-d-achat-mobile-en-ligne-france/> (consultado el 18 de mayo de 2024)

ThredUp (2022). *Resale Market and Consumer Trend Report*. Recuperado de <https://www.thredup.com/resale> (consultado el 17 de mayo de 2024)

Valoira, T. (2022). *Informe Sector de la Moda*. EAE Business School. Recuperado de [https://marketing.eae.es/EAE\\_SRC\\_SectorModa.pdf?\\_gl=1\\*130pamh\\*\\_ga\\*NzY1OTQ2NDAuMTcxMDYyMzc3OQ..\\*\\_ga\\_N4CTQ81NBH\\*MTcxMDYyMzc3OC4xLjEuMTcxMDYyNTA0NC40OC4wLjIyMjc2MjU5Ng](https://marketing.eae.es/EAE_SRC_SectorModa.pdf?_gl=1*130pamh*_ga*NzY1OTQ2NDAuMTcxMDYyMzc3OQ..*_ga_N4CTQ81NBH*MTcxMDYyMzc3OC4xLjEuMTcxMDYyNTA0NC40OC4wLjIyMjc2MjU5Ng) (consultado el 17 de mayo de 2024)

YouGov. (2021). *Rapport européen sur l'industrie de la mode en 2021*. Recuperado de [https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Mainland-Fashion-Ethique-FR.pdf?utm\\_medium=email&utm\\_source=whitepaper&utm\\_campaign=WP-2021-11-FR-Sustainability-Fashion&mkt\\_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGR6DfFktZspmdUzGJGcfcf16HIIdMWuyk5\\_HI6kQeyvO-dCaK2](https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Mainland-Fashion-Ethique-FR.pdf?utm_medium=email&utm_source=whitepaper&utm_campaign=WP-2021-11-FR-Sustainability-Fashion&mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGR6DfFktZspmdUzGJGcfcf16HIIdMWuyk5_HI6kQeyvO-dCaK2) (consultado el 17 de mayo de 2024)

21gramos. (2022). *Marcas con valores 2022 - La era de las consecuencias*. \*21gramos\*. Recuperado de

Consumo de Ropa de 2ª mano. ¿Se comportan de la misma manera los jóvenes españoles y los franceses?

[https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2022/01/IV-Estudio-Marcas-con-Valores\\_La-era-de-las-consecuencias.pdf](https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2022/01/IV-Estudio-Marcas-con-Valores_La-era-de-las-consecuencias.pdf) (consultado el 17 de mayo de 2024)

## ANEXO I

### **CUESTIONARIO EN ESPAÑOL**

Soy una estudiante de la **Universidad de Zaragoza** (España) que está realizando su estancia Erasmus en Lille (Francia). Mi trabajo fin de grado pretende analizar las diferencias existentes entre los jóvenes (**entre 18 y 29 años**) de estos países en relación a la compra de ropa de segunda mano. **Para conseguirlo, necesito tu ayuda**. Si estás en este **intervalo de edad**, por favor, **contesta a las siguientes preguntas** y reenvía este link a la encuesta a tus amigos, familiares, conocidos que se encuentren en ese intervalo de edad. ¡Cuantas más respuestas obtenga mejores serán los resultados obtenidos! Las respuestas son **anónimas** y **solo se utilizarán para fines estadísticos**. Muchas gracias por la colaboración.

Je suis une étudiante de L' **Universidad de Zaragoza** (Espagne) effectuant mon Erasmus à Lille. Ma thèse vise à analyser les différences entre les jeunes (**entre 18 et 29 ans**) de ces pays en ce qui concerne l'achat de vêtements de deuxième main. Pour ce faire, **j'ai besoin de votre aide**. Si vous **faites partie de cette tranche d'âge**, veuillez **répondre aux questions** suivantes et transmettre ce lien vers l'enquête à vos amis, votre famille, vos connaissances qui font partie de cette tranche d'âge. Plus vous obtiendrez de réponses, meilleurs seront les résultats ! Les réponses sont **anonymes** et **ne seront utilisées qu'à des fins statistiques**. Nous vous remercions de votre collaboration.

1. País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle
  - España / Espagne
  - Francia / France
  - Otro/ Autre
1. Edad:
  - 18 y 29 años
  - Más de 29
2. ¿Compras habitualmente ropa de segunda mano?
  - Si
  - No
3. Normalmente, adquieres ropa de segunda mano:
  - De diario
  - Ocasional (fiesta/eventos)

- Deporte
- Otros

4. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 "Totalmente en Desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de Acuerdo"

La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para ...	TD						TA
... ir a clase	1	2	3	4	5	6	7
... ir a trabajar	1	2	3	4	6	6	7
... hacer deporte	1	2	3	4	6	6	7
... eventos especiales (graduación, bodas, etc)	1	2	3	4	6	6	7

5. Las compras de segunda mano que realizas representan el siguiente % sobre el total de compra de ropa:

- Menos del 25%
- Entre el 25-50%
- Entre 50-75%
- Más del 75%

6. Compras ropa de segunda mano desde hace:

- Menos de un año
- Más de un año

7. La mayor parte (más del 50%) de la ropa de segunda mano que adquieres la compras

- Online (Vinted, Wallapop,...)
- Tienda física (ONGs, particulares,...)

8. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1 "Totalmente en Desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de Acuerdo."

Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque...	T D						TA
... me entretiene	1	2	3	4	5	6	7
... hay mucho donde elegir (surtido amplio)	1	2	3	4	6	6	7
... hay ropa buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)	1	2	3	4	6	6	7
.... es rápido	1	2	3	4	5	6	7

... puedo negociar el precio	1	2	3	4	6	6	7
... hay muchas marcas donde elegir	1	2	3	4	5	6	7

9. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”

Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque...	T D						TA
... me entretiene	1	2	3	4	5	6	7
... hay mucho donde elegir (surtido amplio)	1	2	3	4	6	6	7
... hay ropa buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)	1	2	3	4	6	6	7
.... es rápido	1	2	3	4	5	6	7
... puedo negociar el precio	1	2	3	4	6	6	7
... hay muchas marcas donde elegir	1	2	3	4	5	6	7
... me puedo probar la ropa	1	2	3	4	6	6	7
... no me pueden “timar”	1	2	3	4	6	6	7

10. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 “Totalmente en desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de acuerdo”)

Me gusta/gustaría comprar ropa de segunda mano	1	2	3	4	5	6	7
Comprar ropa de 2ª mano es fácil	1	2	3	4	5	6	7
Sustituyo/Voy a intentar sustituir la compra de ropa nueva por la de 2ª mano	1	2	3	4	5	6	7
Soy una persona socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7
Estoy reduciendo la cantidad de ropa (nueva y segunda mano) que compro	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a alquilar ropa para eventos especiales (bodas, graduaciones, etc)	1	2	3	4	5	6	7
La ropa de segunda mano es más económica	1	2	3	4	5	6	7
La ropa de segunda mano permite encontrar artículos caros a un precio muy inferior	1	2	3	4	5	6	7

La ropa de segunda mano permite comprar más cantidad y gastar menos dinero	1	2	3	4	5	6	7
La ropa de segunda mano permite encontrar ropa “única”/”diferente”	1	2	3	4	5	6	7
Comprar ropa nueva para un evento es un despilfarro ya que solo lo vas a usar una vez	1	2	3	4	5	6	7
Compro/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas sociales que genera el sector textil	1	2	3	4	5	6	7
Compro/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas medioambientales que genera el sector textil	1	2	3	4	5	6	7
Compro/Compraría ropa de segunda mano para alargar la vida útil de la ropa	1	2	3	4	5	6	7
Mi entorno (familiares, amigos, compañeros) compran ropa de segunda mano	1	2	3	4	5	6	7
Comprar ropa de segunda mano está de moda	1	2	3	4	5	6	7
Sigo a muchas influencers que compran ropa de segunda mano	1	2	3	4	5	6	7
Compro/Compraría ropa de segunda mano para participar en la economía circular	1	2	3	4	5	6	7

11. Edad: \_\_\_\_

12. Indica tu situación:

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Desempleado
- Otros

13. Nivel de estudios finalizados, o en los que te encuentras

- Educación obligatoria
- Bachiller o grado medio
- Grado superior
- Grado universitario
- Posgrado y estudios superiores

15. Indica los ingresos mensuales de tu unidad familiar

- Menos de 1500€
- Entre 1500-3000€
- Entre 3001 y 4500
- Más de 4500

16. Indica el género con el que te sientes identificado:

- Masculino
- Femenino
- Otro

### **CUESTIONARIO EN FRANCÉS**

1. Indique ton âge:

- a. 18-29
- b. Plus de 29

2. Achètes-tu régulièrement des vêtements de seconde main?

- a. Oui
- b. Non

3. Quel type de vêtements de seconde main achetez-vous habituellement ?

- a. Quotidiens
- b. Occasionnels (fêtes/événements)
- c. Sport
- d. Autres

4. Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes, de 1 "Pas du tout d'accord" à 7 "Tout à fait d'accord".

La plupart des vêtements de seconde main que j'achète sont destinés...	T						TA
...à la fac	1	2	3	4	5	6	7
... au travail	1	2	3	4	6	6	7
...à la pratique du sport	1	2	3	4	6	6	7
... à des événements spéciaux (remise de diplômes, mariages, etc.)	1	2	3	4	6	6	7

5. Les achats de seconde main que tu fais représentent le pourcentage suivant par rapport à l'ensemble de tes achats de vêtements :

- a. Moins de 25%
- b. Entre 25 et 50%
- c. Entre 50 et 75%
- d. Plus de 75%

6. Achètes-tu des vêtements de seconde main depuis :

- a. Un an ou moins
- b. Plus d'un an

7. La majorité (plus de 50%) des vêtements de seconde main que tu achètes, tu les achètes:

- a. En ligne (Vinted, Le bon coin, ...)
- b. En magasin physique (ONG, particuliers, ...)

8. Indique ton degré d'accord avec les affirmations suivantes, de 1 "Totalelement en désaccord" à 7 "Totalelement d'accord" :

J'achète la plupart de mes vêtements de seconde main en ligne parce que ...	TD						TA
... cela m'amuse	1	2	3	4	5	6	7
... il y a beaucoup de choix (large gamme)	1	2	3	4	6	6	7
... il y a des vêtements de bonne qualité (neufs/peu utilisés/en bon état)	1	2	3	4	6	6	7
.... est rapide	1	2	3	4	5	6	7
... je peux négocier le prix	1	2	3	4	6	6	7
... il y a beaucoup de marques parmi lesquelles choisir	1	2	3	4	5	6	7

9. Indique ton degré d'accord avec les affirmations suivantes, de 1 "Totalelement en désaccord" à 7 "Totalelement d'accord" :

J'achète la plupart de mes vêtements de seconde main en magasin physique parce que...	T D						TA
... cela m'amuse	1	2	3	4	5	6	7
... il y a beaucoup de choix (large gamme)	1	2	3	4	6	6	7
... il y a des vêtements de bonne qualité (neufs/peu utilisés/en bon état)	1	2	3	4	6	6	7
.... est rapide	1	2	3	4	5	6	7

... je peux négocier le prix	1	2	3	4	6	6	7
... il y a beaucoup de choix (large gamme)	1	2	3	4	5	6	7
... je peux essayer les vêtements	1	2	3	4	5	6	7
... personne ne peut me tromper	1	2	3	4	6	6	7

10. Indique ton degré d'accord avec les affirmations suivantes, de 1 "Totalemt en désaccord" à 7 "Totalemt d'accord" :

J'aime / j'aimerais acheter des vêtements de seconde main	1	2	3	4	5	6	7
Il est facile d'acheter des vêtements de seconde main	1	2	3	4	5	6	7
Je remplace/essaierai de remplacer l'achat de vêtements neufs par des vêtements de 2 <sup>e</sup> main.	1	2	3	4	5	6	7
Je suis une personne socialement responsable	1	2	3	4	5	6	7
Je réduis la quantité de vêtements (neufs et d'occasion) que j'achète.	1	2	3	4	5	6	7
Je suis prêt à louer des vêtements pour des événements spéciaux (mariages, remises de diplômes, etc.).	1	2	3	4	5	6	7
Les vêtements de seconde main sont moins chers	1	2	3	4	5	6	7
Les vêtements de seconde main me permettent de trouver des articles coûteux à un prix beaucoup plus bas.	1	2	3	4	5	6	7
Les vêtements de seconde main permettent d'acheter plus et de dépenser moins d'argent	1	2	3	4	5	6	7
Les vêtements de seconde main permettent de trouver des vêtements "uniques"/"différents".	1	2	3	4	5	6	7
Acheter de nouveaux vêtements pour un événement est une perte d'argent car vous ne les porterez qu'une seule fois.	1	2	3	4	5	6	7
J'achète/achèterai des vêtements de seconde main pour réduire les problèmes sociaux générés par le secteur textile.	1	2	3	4	5	6	7
J'achète/achèterai des vêtements de seconde main pour réduire les problèmes environnementaux générés par le secteur textile.	1	2	3	4	5	6	7
J'achète/achèterai des vêtements de seconde main pour prolonger la durée de vie des vêtements.	1	2	3	4	5	6	7

Mon entourage (famille, amis, collègues) achète des vêtements de seconde main.	1	2	3	4	5	6	7
Acheter des vêtements de seconde main est à la mode	1	2	3	4	5	6	7
Je suis beaucoup d'influenceurs qui achètent des vêtements de seconde main.	1	2	3	4	5	6	7
J'achète/achèterai des vêtements de seconde main pour participer à l'économie circulaire.	1	2	3	4	5	6	7

11. Indique ton âge \_\_\_

12. Indiquez votre situation :

- a. Étude
- b. Travail
- c. Études et travail /alternance
- d. Sans emploi
- e. Autres

14. Niveau d'études complété ou en cours :

- a. Éducation obligatoire
- b. Baccalauréat ou diplôme intermédiaire
- c. Diplôme supérieur
- d. Diplôme universitaire (License)
- e. Post-graduation et master

15. Indiquez les revenus mensuels de votre famille :

- a. Moins de 1500€
- b. Entre 1500 et 3000€
- c. Entre 3001 et 4500€
- d. Plus de 4500€

16. Indiquez le genre avec lequel vous vous identifiez :

- a. Masculin
- b. Féminin

c. Autre

**ANEXO II: DIFERENCIAS POR PAÍS CONTRASTES****Tabla 1: Resumen de datos compra de ropa de segunda mano y país de residencia**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Compras habitualmente ropa de segunda mano? * País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	301	100,0%	0	0,0%	301	100,0%

**Tabla 2: Tabla cruzada, compra de ropa de segunda mano y país de residencia**

**Tabla cruzada ¿Compras habitualmente ropa de segunda mano?\*País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

		País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle			
		España	Francia	Total	
¿Compras habitualmente ropa de segunda mano?	No	Recuento	119	77	196
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	78,8%	51,3%	65,1%
		Residuo corregido	5,0	-5,0	
	Sí	Recuento	32	73	105
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	21,2%	48,7%	34,9%
		Residuo corregido	-5,0	5,0	
Total		Recuento	151	150	301
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 3: Prueba chi-cuadrado, compra de ropa de segunda mano y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,006 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	23,812	1	,000		
Razón de verosimilitud	25,510	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	24,923	1	,000		
N de casos válidos	301				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 52,33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 4: Resumen de datos, tipo de ropa de segunda mano comprada y país de residencia**

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Normalmente, ¿Qué tipo de ropa de segunda mano adquieres? * País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	105	34,9%	196	65,1%	301	100,0%

**Tabla 5: Tabla cruzada, tipo de ropa de segunda mano comprada y país de residencia****Tabla cruzada Normalmente, ¿Qué tipo de ropa de segunda mano adquieres?\*País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

			País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
			España	Francia	
Normalmente, ¿Qué tipo de ropa de segunda mano adquieres?	De diario	Recuento	30	72	102
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	93,8%	98,6%	97,1%
		Residuo corregido	-1,4	1,4	
	Deporte	Recuento	2	0	2
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	6,3%	0,0%	1,9%
		Residuo corregido	2,2	-2,2	
	Ocasionesles, fiestas y eventos	Recuento	0	1	1
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	0,0%	1,4%	1,0%
		Residuo corregido	-,7	,7	
Total	Recuento	32	73	105	
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabla 6: Prueba chi-cuadrada, tipo de ropa de segunda mano comprada y país de residencia****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,055 <sup>a</sup>	2	,080
Razón de verosimilitud	5,535	2	,063
Asociación lineal por lineal	,488	1	,485
N de casos válidos	105		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,30.

**Tabla 7: Comparación de medias, uso final de la ropa y país de residencia**

Consumo de Ropa de 2ª mano. ¿Se comportan de la misma manera los jóvenes españoles y los franceses?

**Estadísticas de grupo**

	Pais de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Ir a clase]	España	32	5,91	1,489	,263
	Francia	73	6,11	1,329	,156
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Ir a trabajar]	España	32	4,41	2,367	,418
	Francia	73	4,77	1,926	,225
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Eventos especiales (graduación, bodas, etc.)]	España	32	2,63	2,075	,367
	Francia	73	2,95	1,964	,230
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Hacer deporte]	España	32	2,72	2,036	,360
	Francia	73	2,53	1,582	,185

**Tabla 8: Prueba t-student, uso final de la ropa y país de residencia**

**Prueba de muestras independientes**

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Ir a clase]	Se asumen varianzas iguales	,398	,530	-,696	103	,488	-,203	,292	-,783	,376
	No se asumen varianzas iguales			-,665	53,612	,509	-,203	,306	-,816	,410
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Ir a trabajar]	Se asumen varianzas iguales	4,276	,041	-,823	103	,413	-,361	,439	-,1231	,509
	No se asumen varianzas iguales			-,759	49,793	,451	-,361	,475	-,1316	,594
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Eventos especiales (graduación, bodas, etc.)]	Se asumen varianzas iguales	,002	,961	-,756	103	,451	-,320	,424	-,1160	,520
	No se asumen varianzas iguales			-,740	56,385	,463	-,320	,433	-,1187	,547
La mayor parte de la ropa de segunda mano que compro es para... [Hacer deporte]	Se asumen varianzas iguales	5,022	,027	,503	103	,616	,185	,367	-,543	,912
	No se asumen varianzas iguales			,456	48,130	,651	,185	,405	-,629	,998

**Tabla 9: Tabla cruzada, porcentaje de segunda mano sobre el total y país de residencia**

**Tabla cruzada Las compras de segunda mano que realizas representan el % sobre el total de compra de ropa.\*País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

			País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
			España	Francia	
Las compras de segunda mano que realizas representan el % sobre el total de compra de ropa:	Menos del 25%	Recuento	10	22	32
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	31,3%	30,1%	30,5%
		Residuo corregido	,1	-,1	
	Entre el 25-50%	Recuento	11	18	29
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	34,4%	24,7%	27,6%
		Residuo corregido	1,0	-1,0	
	Entre el 50- 75%	Recuento	7	16	23
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	21,9%	21,9%	21,9%
		Residuo corregido	,0	,0	
	Más del 75%	Recuento	4	17	21
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	12,5%	23,3%	20,0%
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
Total	Recuento	32	73	105	
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabla 10: Prueba Chi-cuadrado, porcentaje de segunda mano sobre el total y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,064 <sup>a</sup>	3	,559
Razón de verosimilitud	2,154	3	,541
Asociación lineal por lineal	,929	1	,335
N de casos válidos	105		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 6,40.

**Tabla 11: Tabla cruzada, Desde cuando compra ropa de segunda mano y país de residencia**

**Tabla cruzada Compras ropa de segunda mano desde hace: País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

		País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total	
		España	Francia		
Compras ropa de segunda mano desde hace:	1 año o menos	Recuento	6	12	18
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	18,8%	16,4%	17,1%
		Residuo corregido	,3	-,3	
	Más de un año	Recuento	26	61	87
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	81,3%	83,6%	82,9%
		Residuo corregido	-,3	,3	
Total		Recuento	32	73	105
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 12: Prueba chi-cuadrado desde cuando compra ropa de segunda mano y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,084 <sup>a</sup>	1	,772		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	,994		
Razón de verosimilitud	,083	1	,774		
Prueba exacta de Fisher				,783	,487
Asociación lineal por lineal	,083	1	,773		
N de casos válidos	105				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,49.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 13: Resumen de datos, lugar de compra y país de residencia**

**Resumen de procesamiento de casos**

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La mayor parte de la ropa de segunda manos que adquieres la compras * País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	105	34,9%	196	65,1%	301	100,0%

**Tabla 14: Tabla cruzada, lugar de compra y país de residencia****Tabla cruzada La mayor parte de la ropa de segunda manos que adquieres la compras\*País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

			País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
			España	Francia	
La mayor parte de la ropa de segunda manos que adquieres la compras	Online	Recuento	16	23	39
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	50,0%	31,5%	37,1%
		Residuo corregido	1,8	-1,8	
	Tienda física	Recuento	16	50	66
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	50,0%	68,5%	62,9%
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
Total	Recuento	32	73	105	
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabla 15: Prueba chi-cuadrado, lugar de compra y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,259 <sup>a</sup>	1	,071		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,515	1	,113		
Razón de verosimilitud	3,206	1	,073		
Prueba exacta de Fisher				,083	,057
Asociación lineal por lineal	3,228	1	,072		
N de casos válidos	105				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,89.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 16: Comparación de medias, motivaciones de compra y país de residencia**

Estadísticas de grupo					
	País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	N	Media	Dev. Desviación	Dev. Error promedio
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Me entretiene]	España	16	3,88	2,419	,605
	Francia	23	3,74	1,936	,404
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Hay mucho donde elegir (surtido amplio)]	España	16	5,50	1,713	,428
	Francia	23	5,83	,937	,195
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Hay ropa de buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)]	España	16	5,06	1,652	,413
	Francia	23	5,09	1,083	,226
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Es rápido]	España	16	4,25	1,983	,496
	Francia	23	4,22	1,380	,288
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Puedo negociar el precio]	España	16	4,50	2,366	,592
	Francia	23	5,00	1,477	,308
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Hay muchas marcas donde elegir]	España	16	5,69	1,493	,373
	Francia	23	5,26	1,010	,211

**Tabla 17: Prueba t-student, motivaciones de compra y país de residencia**

Prueba de muestras independientes											
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Me entretiene]	Se asumen varianzas iguales	2,066	,159	,195	37	,847	,136	,698	-1,279	1,551	
	No se asumen varianzas iguales			,187	27,608	,853	,136	,727	-1,354	1,626	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Hay mucho donde elegir (surtido amplio)]	Se asumen varianzas iguales	10,252	,003	-7,766	37	,449	-,326	,426	-1,189	,537	
	No se asumen varianzas iguales			-,693	21,265	,496	-,326	,471	-1,304	,652	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Hay ropa de buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)]	Se asumen varianzas iguales	3,764	,060	-,056	37	,956	-,024	,437	-,911	,862	
	No se asumen varianzas iguales			-,052	23,863	,959	-,024	,471	-,996	,947	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Es rápido]	Se asumen varianzas iguales	4,149	,049	,061	37	,952	,033	,538	-1,057	1,122	
	No se asumen varianzas iguales			,057	24,885	,955	,033	,573	-1,148	1,214	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Puedo negociar el precio]	Se asumen varianzas iguales	11,375	,002	-,813	37	,421	-,500	,615	-1,746	,746	
	No se asumen varianzas iguales			-,750	23,077	,461	-,500	,667	-1,879	,879	
Compro online la mayor parte de mi ropa de segunda mano porque... [Hay muchas marcas donde elegir]	Se asumen varianzas iguales	4,722	,036	1,066	37	,293	,427	,400	-,384	1,237	
	No se asumen varianzas iguales			,996	24,383	,329	,427	,429	-,457	1,310	

**Tabla 18: Comparación de medias, motivaciones de compra física y país de residencia**

Estadísticas de grupo					
	País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Hay mucho donde elegir (surtido amplio)]	España	16	5,31	1,493	,373
	Francia	50	4,62	1,760	,249
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Hay ropa buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)]	España	16	4,88	1,784	,446
	Francia	50	4,68	1,720	,243
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Es rápido]	España	16	4,81	1,759	,440
	Francia	50	4,26	1,626	,230
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Puedo negociar el precio]	España	16	2,44	1,711	,428
	Francia	50	1,82	1,304	,184
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Hay muchas marcas donde elegir]	España	16	4,31	1,537	,384
	Francia	50	4,06	1,743	,246
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Me puedo probar la ropa]	España	16	5,75	1,342	,335
	Francia	50	4,94	1,823	,258
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [No me pueden "timar"]	España	16	4,56	2,279	,570
	Francia	50	4,18	2,007	,284

**Tabla 19: Prueba t-student, motivaciones de compra física y país de residencia**

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Hay mucho donde elegir (surtido amplio)]	Se asumen varianzas iguales	,449	,505	1,417	64	,161	,692	,489	-,284	1,669
	No se asumen varianzas iguales			1,544	29,519	,133	,692	,449	-,224	1,609
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Hay ropa buena calidad (nueva/poco uso/buenas condiciones)]	Se asumen varianzas iguales	,036	,850	,391	64	,697	,195	,498	-,800	1,190
	No se asumen varianzas iguales			,384	24,577	,704	,195	,508	-,852	1,242
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Es rápido]	Se asumen varianzas iguales	,577	,450	1,160	64	,250	,553	,476	-,399	1,504
	No se asumen varianzas iguales			1,113	23,780	,277	,553	,496	-,472	1,577
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Puedo negociar el precio]	Se asumen varianzas iguales	2,110	,151	1,524	64	,132	,617	,405	-,192	1,427
	No se asumen varianzas iguales			1,325	20,874	,199	,617	,466	-,352	1,587
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Hay muchas marcas donde elegir]	Se asumen varianzas iguales	,208	,650	,518	64	,606	,253	,487	-,721	1,226
	No se asumen varianzas iguales			,553	28,408	,585	,253	,457	-,682	1,187
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [Me puedo probar la ropa]	Se asumen varianzas iguales	1,851	,178	1,637	64	,106	,810	,495	-,178	1,798
	No se asumen varianzas iguales			1,915	34,293	,064	,810	,423	-,049	1,669
Compro la mayor parte de mi ropa de segunda mano en tienda física porque... [No me pueden "timar"]	Se asumen varianzas iguales	1,205	,276	,642	64	,523	,383	,596	-,808	1,573
	No se asumen varianzas iguales			,601	22,934	,554	,383	,637	-,935	1,700

**Tabla 20: Prueba KMO Análisis factorial, motivos de compra**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,894
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3032,662
	gl	153
	Sig.	,000

**Tabla 21: Matriz componentes rotados, Análisis factorial, motivos de compra**

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente			
	1	2	3	4
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas medioambientales que genera el sector textil]	,829			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas sociales que genera el sector textil]	,823			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para alargar la vida útil de la ropa]	,777			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para participar en la economía circular]	,660			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa nueva para un evento es un despilfarro ya que la voy a usar solo una vez]	,660			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Estoy dispuesto a alquilar ropa para eventos especiales (bodas, graduaciones, etc.)]	,653			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Soy una persona socialmente responsable]	,577			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Estoy reduciendo la cantidad de ropa (nueva y segunda mano) que compro]	,530			
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano es más económica]			,859	
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite comprar más cantidad y gastar menos dinero]			,858	
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite encontrar artículos caros a un precio muy inferior]			,843	
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Sustituyo/Voy a intentar sustituir la compra de ropa nueva por la de 2ª mano]				,847
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Me gustaría comprar ropa de segunda mano]				,734
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa de 2ª mano es fácil]				,680
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Mi entorno (familiares, amigos, compañeros) compran ropa de segunda mano]				,677
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite encontrar ropa "única"/diferente]				,518
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Veo/Sigo a muchas influencers que compran ropa de segunda mano]				,827
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano está de moda]				,698

Método de extracción: análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. <sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

**Tabla 22: Varianza total explicada, Análisis factorial, motivos de compra**

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,136	39,647	39,647	7,136	39,647	39,647	4,376	24,310	24,310
2	1,983	11,017	50,664	1,983	11,017	50,664	2,877	15,983	40,294
3	1,547	8,593	59,256	1,547	8,593	59,256	2,868	15,932	56,226
4	1,111	6,170	65,426	1,111	6,170	65,426	1,656	9,200	65,426
5	,858	4,769	70,195						
6	,716	3,979	74,173						
7	,672	3,735	77,908						
8	,631	3,507	81,415						
9	,583	3,240	84,655						
10	,518	2,876	87,531						
11	,465	2,583	90,114						
12	,423	2,348	92,462						
13	,318	1,769	94,231						
14	,301	1,672	95,903						
15	,241	1,341	97,244						
16	,223	1,242	98,486						
17	,181	1,007	99,493						
18	,091	,507	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Tabla 23: Comparación de medias en tres componentes, motivos de compra**  
**Estadísticas de grupo**

	País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Concienciación	España	151	4,4787	1,47147	,11975
	Francia	150	3,9962	1,48452	,12121
Precio	España	151	5,2958	1,52439	,12405
	Francia	150	4,8244	1,48203	,12101
Gusto por comprar ropa de segunda mano	España	151	4,1550	1,40952	,11471
	Francia	150	4,5493	1,37713	,11244
Esta de moda	España	151	3,6589	1,56031	,12698
	Francia	150	3,1233	1,49601	,12215

**Tabla 24: Prueba t-student, motivos de compra**

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Concienciación	Se asumen varianzas iguales	,159	,690	2,832	299	,005	,48252	,17038	,14723	,81782
	No se asumen varianzas iguales			2,832	298,928	,005	,48252	,17039	,14722	,81783
Precio	Se asumen varianzas iguales	,598	,440	2,720	299	,007	,47136	,17331	,13029	,81243
	No se asumen varianzas iguales			2,720	298,862	,007	,47136	,17330	,13032	,81240
Gusto por comprar ropa de segunda mano	Se asumen varianzas iguales	,334	,564	-2,455	299	,015	-,39437	,16064	-,71049	-,07824
	No se asumen varianzas iguales			-2,455	298,918	,015	-,39437	,16063	-,71047	-,07827
Esta de moda	Se asumen varianzas iguales	,875	,350	3,039	299	,003	,53561	,17622	,18883	,88239
	No se asumen varianzas iguales			3,040	298,626	,003	,53561	,17619	,18887	,88234

**Tabla 25: Comparación de medias, motivaciones de compra y país de residencia**

<b>Estadísticas de grupo</b>					
	País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Me gustaría comprar ropa de segunda mano]	España	151	4,55	2,035	,166
	Francia	150	4,96	1,798	,147
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa de 2ª mano es fácil]	España	151	4,50	1,704	,139
	Francia	150	4,81	1,729	,141
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Sustituyo/Voy a intentar sustituir la compra de ropa nueva por la de 2ª mano]	España	151	3,31	1,912	,156
	Francia	150	4,41	1,861	,152
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Soy una persona socialmente responsable]	España	151	4,66	1,628	,133
	Francia	150	4,37	1,591	,130
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Estoy reduciendo la cantidad de ropa (nueva y segunda mano) que compro]	España	151	4,34	2,046	,167
	Francia	150	4,19	1,992	,163
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Estoy dispuesto a alquilar ropa para eventos especiales (bodas, graduaciones, etc)]	España	151	3,74	2,147	,175
	Francia	150	3,49	1,989	,162
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano es más económica]	España	151	5,30	1,684	,137
	Francia	150	4,95	1,708	,139
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite encontrar artículos caros a un precio muy inferior]	España	151	5,36	1,556	,127
	Francia	150	4,95	1,623	,133
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite comprar más cantidad y gastar menos dinero]	España	151	5,23	1,662	,135
	Francia	150	4,57	1,739	,142

Consumo de Ropa de 2ª mano. ¿Se comportan de la misma manera los jóvenes españoles y los franceses?

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite encontrar ropa "única"/"diferente"]	España	151	5,01	1,794	,146
	Francia	150	4,65	1,703	,139
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa nueva para un evento es un despilfarro ya que la voy a usar solo una vez]	España	151	4,36	1,968	,160
	Francia	150	3,85	1,910	,156
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas sociales que genera el sector textil]	España	151	4,64	1,951	,159
	Francia	150	4,19	2,051	,167
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas medioambientales que genera el sector textil]	España	151	4,81	1,921	,156
	Francia	150	4,23	2,067	,169
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para alargar la vida útil de la ropa]	España	151	4,77	1,941	,158
	Francia	150	3,93	1,860	,152
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Mi entorno (familiares, amigos, compañeros) compran ropa de segunda mano]	España	151	3,41	1,884	,153
	Francia	150	3,93	1,750	,143
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa de segunda mano está de moda]	España	151	4,61	1,732	,141
	Francia	150	3,90	1,906	,156
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Veo/Sigo a muchas influencers que compran ropa de segunda mano]	España	151	2,71	1,955	,159
	Francia	150	2,35	1,726	,141
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compró/Compraría ropa de segunda mano para participar en la economía circular]	España	151	4,40	1,960	,159
	Francia	150	3,56	1,971	,161

**Tabla 26: Prueba t-student , motivaciones de compra y país de residencia**

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas				prueba t para la igualdad de medias			95% de intervalo de confianza de la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	Inferior	Superior
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Me gustaría comprar ropa de segunda mano]	Se asumen varianzas iguales	6,507	,011	-1,853	299	,065	-,410	,221	-,846	,025
	No se asumen varianzas iguales			-1,854	294,986	,065	-,410	,221	-,846	,025
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa de 2ª mano es fácil]	Se asumen varianzas iguales	,173	,678	-1,566	299	,118	-,310	,198	-,699	,079
	No se asumen varianzas iguales			-1,566	298,869	,118	-,310	,198	-,699	,079
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Sustituyo/Voy a intentar sustituir la compra de ropa nueva por la de 2ª mano]	Se asumen varianzas iguales	,095	,768	-5,036	299	,000	-1,095	,218	-1,523	-,667
	No se asumen varianzas iguales			-5,036	298,878	,000	-1,095	,218	-1,523	-,667
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Soy una persona socialmente responsable]	Se asumen varianzas iguales	,195	,659	1,557	299	,121	,289	,186	-,076	,654
	No se asumen varianzas iguales			1,557	298,917	,121	,289	,186	-,076	,654
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Estoy reduciendo la cantidad de ropa (nueva y segunda mano) que compro]	Se asumen varianzas iguales	,475	,491	,849	299	,517	,151	,233	-,307	,609
	No se asumen varianzas iguales			,849	298,879	,517	,151	,233	-,307	,609
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Estoy dispuesto a alquilar ropa para eventos especiales (bodas, graduaciones, etc)]	Se asumen varianzas iguales	1,968	,162	1,013	299	,312	,242	,239	-,228	,711
	No se asumen varianzas iguales			1,014	297,559	,312	,242	,239	-,228	,711
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano es más económica]	Se asumen varianzas iguales	,418	,518	1,763	299	,079	,345	,196	-,040	,729
	No se asumen varianzas iguales			1,763	298,874	,079	,345	,196	-,040	,730
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite encontrar artículos caros a un precio muy inferior]	Se asumen varianzas iguales	,013	,908	2,242	299	,026	,411	,183	,050	,772
	No se asumen varianzas iguales			2,242	298,275	,026	,411	,183	,050	,772
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite comprar más cantidad y gastar menos dinero]	Se asumen varianzas iguales	,057	,812	3,358	299	,001	,658	,196	,273	1,044
	No se asumen varianzas iguales			3,358	298,188	,001	,658	,196	,273	1,044
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [La ropa de segunda mano permite encontrar ropa "única"/diferente]	Se asumen varianzas iguales	,158	,691	1,785	299	,075	,360	,202	-,037	,757
	No se asumen varianzas iguales			1,785	298,384	,075	,360	,202	-,037	,757
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa nueva para un evento es un despilfarró ya que la voy a usar solo una vez]	Se asumen varianzas iguales	,362	,548	2,315	299	,021	,518	,224	,078	,958
	No se asumen varianzas iguales			2,315	298,837	,021	,518	,224	,078	,957

Consumo de Ropa de 2ª mano. ¿Se comportan de la misma manera los jóvenes españoles y los franceses?

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compro/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas sociales que genera el sector textil]	Se asumen varianzas iguales	,684	,409	1,946	299	,053	,449	,231	-,005	,903
	No se asumen varianzas iguales			1,946	296,046	,053	,449	,231	-,005	,903
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compro/Compraría ropa de segunda mano para reducir los problemas medioambientales que genera el sector textil]	Se asumen varianzas iguales	2,333	,128	2,498	299	,013	,575	,230	,122	1,027
	No se asumen varianzas iguales			2,498	297,096	,013	,575	,230	,122	1,027
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compro/Compraría ropa de segunda mano para alargar la vida útil de la ropa]	Se asumen varianzas iguales	,462	,497	3,810	299	,000	,835	,219	,404	1,266
	No se asumen varianzas iguales			3,811	296,616	,000	,835	,219	,404	1,266
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Mi entorno (familiares, amigos, compañeros) compran ropa de segunda mano]	Se asumen varianzas iguales	3,683	,056	-2,462	299	,014	-,516	,210	-,929	-,104
	No se asumen varianzas iguales			-2,462	297,654	,014	-,516	,210	-,929	-,104
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Comprar ropa de segunda mano está de moda]	Se asumen varianzas iguales	3,422	,065	3,379	299	,001	,709	,210	,296	1,122
	No se asumen varianzas iguales			3,378	295,904	,001	,709	,210	,296	1,123
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Veo/Sigo a muchas influencers que compran ropa de segunda mano]	Se asumen varianzas iguales	7,307	,007	1,702	299	,090	,362	,213	-,056	,780
	No se asumen varianzas iguales			1,703	294,954	,090	,362	,213	-,056	,780
Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (desde 1 "Totalmente en desacuerdo" hasta 7 "Totalmente de acuerdo") [Compro/Compraría ropa de segunda mano para participar en la economía circular]	Se asumen varianzas iguales	,109	,741	3,696	299	,000	,837	,227	,391	1,283
	No se asumen varianzas iguales			3,695	298,954	,000	,837	,227	,391	1,283

### ANEXO III: PERFIL

**Tabla 26: Tabla cruzada, ocupación y país de residencia**

**Tabla cruzada CODIFICADA\* País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

		País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
		España	Francia	
Estudiante	Recuento	19	58	77
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	61,3%	79,5%	74,0%
	Residuo corregido	-1,9	1,9	
Estudio y trabajo / trabajo	Recuento	12	15	27
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	38,7%	20,5%	26,0%
	Residuo corregido	1,9	-1,9	
Total	Recuento	31	73	104
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 27: Chi-cuadrado, ocupación y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,734 <sup>a</sup>	1	,053		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	2,849	1	,091		
Razón de verosimilitud	3,577	1	,059		
Prueba exacta de Fisher				,085	,048
Asociación lineal por lineal	3,698	1	,054		
N de casos válidos	104				

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,05.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 28: Tabla cruzada, ingresos y país de residencia**

**Tabla cruzada CODIFICADA\* País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

		País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
		España	Francia	
Ingresos <3000€	Recuento	19	35	54
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	59,4%	47,9%	51,4%
	Residuo corregido	1,1	-1,1	
>3001€	Recuento	13	38	51
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	40,6%	52,1%	48,6%
	Residuo corregido	-1,1	1,1	
Total	Recuento	32	73	105
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 29: Chi-cuadrado, ingresos y país de residencia**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,164 <sup>a</sup>	1	,281		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,751	1	,386		
Razón de verosimilitud	1,169	1	,280		
Prueba exacta de Fisher				,298	,193
Asociación lineal por lineal	1,152	1	,283		
N de casos válidos	105				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,54.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 30: Tabla cruzada, género y país de residencia**

**Tabla cruzada Indica el género con el que te sientes identificado:\*País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

		País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total	
		España	Francia		
Indica el género con el que te sientes identificado:	Femenino	Recuento	19	52	71
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	59,4%	72,2%	68,3%
		Residuo corregido	-1,3	1,3	
	Maculino	Recuento	13	20	33
		% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	40,6%	27,8%	31,7%
		Residuo corregido	1,3	-1,3	
Total	Recuento	32	72	104	
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabla 31: Chi-cuadrado, género y país de residencia y país de residencia**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,688 <sup>a</sup>	1	,194		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,147	1	,284		
Razón de verosimilitud	1,652	1	,199		
Prueba exacta de Fisher				,254	,142
Asociación lineal por lineal	1,672	1	,196		
N de casos válidos	104				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,15.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 32: Tabla cruzada, edad y país de residencia**

**Tabla cruzada CODIFICADA\*País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

Edad			País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
			España	Francia	
18-23	Recuento		28	61	89
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		87,5%	83,6%	84,8%
	Residuo corregido		,5	-,5	
23-29	Recuento		4	12	16
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		12,5%	16,4%	15,2%
	Residuo corregido		-,5	,5	
Total	Recuento		32	73	105
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 33: Chi- cuadrado, edad y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,267 <sup>a</sup>	1	,605		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,049	1	,824		
Razón de verosimilitud	,276	1	,600		
Prueba exacta de Fisher				,771	,423
Asociación lineal por lineal	,265	1	,607		
N de casos válidos	105				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,88.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**Tabla 34: Tabla cruzada, nivel de estudios y país de residencia**

**Tabla cruzada Nivel de estudios: País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle**

Nivel de estudios:			País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		Total
			España	Francia	
Bachiller /grado medio	Recuento		1	7	8
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		3,1%	9,6%	7,6%
	Residuo corregido		-1,1	1,1	
Grado superior	Recuento		2	6	8
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		6,3%	8,2%	7,6%
	Residuo corregido		-,4	,4	
Grado universitario	Recuento		26	46	72
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		81,3%	63,0%	68,6%
	Residuo corregido		1,9	-1,9	
Post-grado y estudios superiores	Recuento		3	14	17
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		9,4%	19,2%	16,2%
	Residuo corregido		-1,3	1,3	
Total	Recuento		32	73	105
	% dentro de País de residencia habitual / Pays de résidence habituelle		100,0%	100,0%	100,0%

**Tabla 35: Chi-cuadrado, nivel de estudios y país de residencia**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,733 <sup>a</sup>	3	,292
Razón de verosimilitud	4,064	3	,255
Asociación lineal por lineal	,106	1	,745
N de casos válidos	105		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 2,44.