



Universidad
de Alcalá

COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES
DE POSGRADO Y DOCTORADO

ACTA DE EVALUACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

Año académico 2016/17

DOCTORANDO: **CRUZ CÁRDENAS, JORGE ANIBAL**
D.N.I./PASAPORTE: ****790397

PROGRAMA DE DOCTORADO: **D432-ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**
DPTO. COORDINADOR DEL PROGRAMA: **ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**
TITULACIÓN DE DOCTOR EN: **DOCTOR/A POR LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ**

En el día de hoy 14/3/2017, reunido el tribunal de evaluación nombrado por la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado de la Universidad y constituido por los miembros que suscriben la presente Acta, el aspirante defendió su Tesis Doctoral, elaborada bajo la dirección de **JOSÉ LUIS GASCÓ GASCÓ // MARÍA REYES GONZÁLEZ RAMÍREZ**.

Sobre el siguiente tema: *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN UN ENTORNO COLECTIVISTA*

Finalizada la defensa y discusión de la tesis, el tribunal acordó otorgar la CALIFICACIÓN GLOBAL¹ de (no apto, aprobado, notable y sobresaliente): **SOBRESALIENTE**

Alcalá de Henares, 14 de marzo de 2017

EL PRESIDENTE

Fdo.: Juan López

EL SECRETARIO

Alicia Mas

Fdo.:

EL VOCAL

Vlad Vaiman

Fdo.:

FIRMA DEL ALUMNO,

Jorge Cardenas

Fdo.:

Con fecha 29 de marzo de 2017, la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado, a la vista de los votos emitidos de manera anónima por el tribunal que ha juzgado la tesis, resuelve:

- Conceder la Mención de "Cum Laude"
 No conceder la Mención de "Cum Laude"

La Secretaria de la Comisión Delegada

¹ La calificación podrá ser "no apto" "aprobado" "notable" y "sobresaliente". El tribunal podrá otorgar la mención de "cum laude" si la calificación global es de sobresaliente y se emite en tal sentido el voto secreto positivo por unanimidad.

INCIDENCIAS / OBSERVACIONES:

Por enfermedad de Dr. Domingo Ribeiro Soriano, actúa como presidente el suplente Juan Ugois Tavernier.



Universidad
de Alcalá

COMISIÓN DE ESTUDIOS OFICIALES
DE POSGRADO Y DOCTORADO

En aplicación del art. 14.7 del RD. 99/2011 y el art. 14 del Reglamento de Elaboración, Autorización y Defensa de la Tesis Doctoral, la Comisión Delegada de la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado y Doctorado, en sesión pública de fecha 29 de marzo, procedió al escrutinio de los votos emitidos por los miembros del tribunal de la tesis defendida por *CRUZ CÁRDENAS, JORGE ANIBAL*, el día 14 de marzo de 2017, titulada *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN UN ENTORNO COLECTIVISTA*, para determinar, si a la misma, se le concede la mención "cum laude", arrojando como resultado el voto favorable de todos los miembros del tribunal.

Por lo tanto, la Comisión de Estudios Oficiales de Posgrado **resuelve otorgar** a dicha tesis la

MENCIÓN "CUM LAUDE"

Alcalá de Henares, 31 de marzo de 2017
EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE ESTUDIOS
OFICIALES DE POSGRADO Y DOCTORADO



Juan Ramón Velasco Pérez

Copia por e-mail a:

Doctorando: CRUZ CÁRDENAS, JORGE ANIBAL

Secretario del Tribunal: ALICIA MAS TUR.

Directores de Tesis: JOSÉ LUIS GASCÓ GASCÓ // MARÍA REYES GONZÁLEZ RAMÍREZ



Programa de Doctorado en Economía y Gestión Empresarial

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
EN LA DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN
UN ENTORNO COLECTIVISTA**

Tesis Doctoral presentada por

JORGE ANÍBAL CRUZ CÁRDENAS

Directores:

DR. JOSÉ LUIS GASCÓ GASCÓ

DRA. MARÍA REYES GONZÁLEZ RAMÍREZ

Alcalá de Henares, 2016

Dr. José Luis Gascó Gascó y Dra. María Reyes González Ramírez directores de la Tesis Doctoral titulada “Comportamiento del consumidor en la disposición de productos en un entorno colectivista” y María Teresa del Val Núñez tutora.

INFORMAN que la mencionada Tesis Doctoral presentada por D/D^a Jorge Anibal Cruz Cárdenas reúne los requisitos científicos de originalidad y rigor metodológicos para ser presentada ante la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Economía y Gestión Empresarial.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, se firma el presente informe en Alcalá de Henares a 9 de diciembre de 2016.

Fdo.: José Luis Gascó Gascó



Fdo.: María Reyes González Ramírez



Fdo.: María Teresa del Val Núñez



José Antonio GONZALO ANGULO, Coordinador de la Comisión Académica del Programa de Doctorado en Economía y Gestión Empresarial.

INFORMA que la Tesis Doctoral titulada COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS EN UN ENTORNO COLECTIVISTA, presentada por D. Jorge Anibal CRUZ CÁRDENAS, bajo la dirección de los Dres. José Luis GASCÓ GASCÓ y Reyes GONZÁLEZ RAMÍREZ, reúne los requisitos científicos de originalidad y rigor metodológicos para ser defendida ante un tribunal. Esta Comisión ha tenido también en cuenta la evaluación positiva anual del doctorando, habiendo obtenido las correspondientes competencias establecidas en el Programa.

Para que así conste y surta los efectos oportunos, se firma el presente informe en Alcalá de Henares a 30 de enero de 2017



José A. Gonzalo
Fdo. José Antonio GONZALO ANGULO
(Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad)

Dedicatoria

Deseo dedicar esta tesis a mi esposa Mayra, a mi padre Manuel, a mi madre Mercedes, a mis hermanos y hermanas, a mis suegros Guillermo y Lilia y a los otros miembros de mi gran familia. Sólo con su apoyo y cariño incondicional me fue posible recorrer este largo camino.

Agradecimientos

Deseo agradecer a los doctores José Luis Gascó y Reyes González de la Universidad de Alicante, codirectores de esta tesis. También agradezco a la doctora María Teresa del Val, de la Universidad de Alcalá, tutora de mis estudios doctorales. Todos ellos coautores de los artículos que integran esta tesis y además consejeros y amigos permanentes.

Mi agradecimiento al Dr. José Gonzalo Angulo, coordinador del Doctorado en Economía y Gestión Empresarial de la Universidad de Alcalá y a todos los profesores del programa, por la guía y conocimientos recibidos.

Deseo agradecer al Dr. Domingo Ribeiro, catedrático de la Universidad de Valencia y uno de los fundadores de GIKA (Global Innovation and Knowledge Academy) por los conocimientos y amistad que dicha comunidad académica me ha brindado.

Mi agradecimiento a la Universidad Tecnológica Indoamérica del Ecuador por el financiamiento de los estudios que conforman la presente tesis y a su canciller, Ing. Saúl Lara, por su amistad y apoyo.

Finalmente, mi gratitud a la Universidad de Alcalá. Su historia y tradición fascinaron mi imaginación desde la niñez, sin pensar entonces que algún día estaría en sus aulas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	11
1.1 Comportamiento del consumidor en la disposición de productos	12
1.2 Aproximaciones al comportamiento de disposición del consumidor	13
1.3 Escuelas de pensamiento en marketing y comportamiento del consumidor	13
1.4 Estructura de la tesis por compendio de artículos	14
1.5 Descripción de las revistas científicas usadas como vías de publicación	22
CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE REGALOS NO GUSTADOS	24
Resumen/Abstract	25
2.1 Introducción	26
2.2 Revisión de la literatura e hipótesis	27
2.3 Escenario de estudio	36
2.4 Método	37
2.5 Resultados	39
2.6 Discusión	46
2.7 Conclusiones, limitaciones e implicaciones	48
Referencias	50
CAPÍTULO 3: DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA EN UN ENTORNO COLECTIVISTA: UNA APROXIMACIÓN DE MÉTODOS MIXTOS (CLOTHING DISPOSAL IN A COLLECTIVIST ENVIRONMENT: A MIXED METHODS APPROACH)	58
Abstract	59
3.1 Introduction	60
3.2 Literature review, qualitative phase, and hypotheses	61
3.3 Quantitative phase	67
3.4 Discussion and implications	71
3.5 Conclusion	72
References	73

CAPÍTULO 4: DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA POR REGALO: BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES Y NUEVO CONSUMO (CLOTHING DISPOSITION BY GIFTING: BENEFITS FOR CONSUMERS AND NEW CONSUMPTION)	77
Abstract	78
4.1 Introduction	79
4.2 Inductive stage, literature review, and hypothesis	80
4.3 Deductive stage and hypothesis examination	89
4.4 Discussion and implications	91
4.5 Conclusion	93
References	93
CAPÍTULO 5: SISTEMA DE DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA POR REGALO: CARACTERÍSTICAS, PROCESOS E INTERACCIONES (CLOTHING DISPOSAL SYSTEM BY GIFTING: CHARACTERISTICS, PROCESSES AND INTERACTIONS)	98
Abstract	99
5.1 Introduction	100
5.2 Theoretical framework and research questions	102
5.3 Study setting	106
5.4 Method	107
5.5 Findings	109
5.6 Discussion and implications	120
References	123
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES GENERALES	130
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	136
ANEXOS	152
Anexo 1: Cuestionario del estudio 1	153
Anexo 2: Guía de las entrevistas individuales de los estudios 2, 3 y 4	159
Anexo 3: Cuestionario del estudio 2	163
Anexo 4: Información de las revistas utilizadas como vías de publicación	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Características de las revistas científicas utilizadas como vías de publicación	23
Tabla 2.1: Variables predictoras del estudio	39
Tabla 2.2: Características de la muestra	40
Tabla 2.3: Características de los regalos no gustados dispuestos	42
Tabla 2.4: Modelo de regresión logística multinomial	43
Tabla 2.5. Métodos de disposición y tiempo transcurrido	46
Tabla 3.1: Linear and Tobit regressions	70
Tabla 4.1: Motivation for gift giving, values in clothing disposition by gifting and new purchases.....	88
Tabla 4.2: Events of clothing disposition by gifting linked with new purchases	91
Tabla 5.1: Sample Characteristics	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Trabajo bibliográfico y empírico para el estudio y artículo 1 de la tesis	17
Figura 1.2: Trabajo bibliográfico y empírico para los estudios y artículos 2, 3 y 4 de la tesis	18
Figura A4.1: Indexación de la Revista Brasileira de Marketing en ESCI-Web of Science	171
Figura A4.2: Indexación de la Revista Brasileira de Marketing en Latindex y características cumplidas	172
Figura A4.3: Indexación, factor de impacto y ubicación en cuartiles en JCR del Journal of Business Research	173
Figura A4.4: Ubicación en cuartiles del Journal of Business Research en Scimago (Scopus)	174
Figura A4.5: Indexación, factor de impacto y ubicación en cuartiles en JCR de Clothing and Textiles Research Journal	175
Figura A4.6: Ubicación en cuartiles de Clothing and Textiles Research Journal en Scimago (Scopus)	176

RESUMEN

La disposición de productos es un proceso que comienza con la decisión de un consumidor de dejar de utilizar un producto aún utilizable. La presente tesis está compuesta por cuatro estudios y sus respectivos artículos centrados en este comportamiento del consumidor. El trabajo empírico para la fundamentación de los cuatro artículos consistió en 35 entrevistas a profundidad y dos encuestas realizadas en Quito, capital del Ecuador. Ecuador es un país sudamericano en vías de desarrollo y culturalmente colectivista. El primer artículo titulado “Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados” profundiza en las variables predictoras de los métodos de disposición seleccionados por los consumidores. El segundo artículo denominado “Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach” tiene como objetivo establecer los factores predictores de la cantidad de vestimenta que los consumidores disponen fuera del hogar. El tercero y cuarto artículos denominados “Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption” y “Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes and interactions” abordan la disposición de vestimenta por regalo a familiares, amigos y conocidos; principal método de disposición de vestimenta en Ecuador. El primero de estos dos artículos busca identificar los beneficios obtenidos por los consumidores en esta forma de disposición y la relación de estos beneficios con nuevas compras. El segundo de estos artículos se centra en el estudio de la disposición de vestimenta por regalo considerada como un sistema. La presente tesis además de exponer estos cuatro artículos, incorpora una introducción y un capítulo de conclusiones.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, disposición de productos, vestimenta, Ecuador, colectivismo

ABSTRACT

Product disposal is a process that begins with the consumer's decision to stop using a still-usable product. The current thesis consists of four studies and their respective articles focusing on this consumer behavior. Empirical work formed the foundation of the four articles, consisting of 35 in-depth interviews and two surveys conducted in Quito, the capital of Ecuador. Ecuador is a South American developing country with a collectivist culture. The first article entitled, "Consumer behavior in the disposition of disliked gifts," delves into the predictor variables for consumers selecting disposal methods. The second article, "Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach," aims to establish predictors of the amount of clothing that consumers dispose of outside the household. The third and fourth articles are entitled, "Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption" and "Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes and interactions." Both of these articles address the primary clothing disposal method in Ecuador: clothing disposal by gifting to family, friends and acquaintances. The first of these two articles aims to identify the benefits obtained by consumers through this form of clothing disposal and to elucidate on the relationship between these benefits and new purchases. The second of these articles focuses on the study of clothing disposal by gifting as a system. In addition to these four articles, the current thesis also includes introduction and conclusion chapters.

Keywords: Consumer behavior, product disposal, clothing, Ecuador, collectivism.

CAPÍTULO 1:
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Comportamiento del consumidor en la disposición de productos

Desde la perspectiva de la disciplina del comportamiento del consumidor, la disposición de un producto es un proceso (Hanson, 1980) que comienza con la decisión del consumidor de dejar de utilizar (o nunca utilizar) un producto aún utilizable (Jacoby, Berning, & Dietvorst, 1977). Una vez que el consumidor ha decidido no continuar usando dicho producto, tiene una serie de opciones respecto a qué hacer con el mismo. Entre otras opciones están: almacenarlo, convertirlo a otros usos, regalarlo (a familiares, amigos y conocidos), donarlo, rentarlo, prestarlo, venderlo o arrojarlo a la basura (Jacoby et al., 1977; Burke, Conn, & Lutz, 1978). El estudio del comportamiento del consumidor en la disposición de productos ha atraído un creciente interés en años recientes, recibiendo particular atención la vestimenta (Laitala, 2014).

Este creciente interés de los académicos en la disposición de productos, se puede explicar por razones teóricas, económicas y ecológicas. Desde una perspectiva teórica, la disposición de productos es una etapa del proceso de consumo, que ocurre posteriormente a la compra y uso de un producto (Schiffman & Wisenblit, 2015). Por ello su comprensión es necesaria, para entender el proceso completo del consumo (De Coverly, McDonagh, O'Malley, & Patterson, 2008). Desde una perspectiva económica, a medida que maduran los mercados de muchos productos, las ventas de nuevos productos dependen cada vez más de decisiones de disposición por parte de los consumidores. La vestimenta es uno de los casos donde la tendencia a dejar de usar prendas de vestir aún útiles es creciente (Birtwistle & Moore, 2007). La consecuencia son mercados dinámicos y en expansión. En el Ecuador cada año los hogares gastan \$U.S. 2.2 miles de millones en vestimenta

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2013) y en el caso de los Estados Unidos, la cifra es de \$U.S. 350 miles de millones (American Apparel and Footwear Association, 2012). Finalmente, si se considera este ciclo de compra, consumo y disposición, el estudio de la disposición de productos es importante por las consecuencias que este ciclo tiene para el medio ambiente. Diferentes métodos de disposición de productos tendrán diferentes consecuencias ambientales.

1.2 Aproximaciones al comportamiento de disposición del consumidor

Los estudios del comportamiento del consumidor, dentro de la disciplina del marketing, pueden tener tres tipos de enfoques de aproximación, relacionados con el nivel de agregación realizado. Estos enfoques son micro, meso y macro. Los enfoques micro se centran en el consumidor individual y sus relaciones con los productos, empresas u organizaciones (Alvesson, 1994). Los enfoques meso se centran en los sistemas de marketing, concebidos como un conjunto de elementos (consumidores, productos y empresas) que interactúan (Layton, 2008). Los enfoques macro ponen su atención en la interacción entre los sistemas entre sí o entre los sistemas y la sociedad (Hunt & Burnett, 1982). En cuanto a su aplicación, los enfoques micro son productivos cuando se adopta una perspectiva empresarial u organizacional, mientras que enfoques de más agregación como los enfoques meso y macro, tienen fortaleza para analizar las consecuencias de las labores de marketing en la sociedad y viceversa (Meade & Nason, 1991; Layton, 2008).

1.3 Escuelas de pensamiento en marketing y comportamiento del consumidor

La labor del marketing, su búsqueda de influir en el comportamiento del consumidor y su consecuente impacto social, es vista desde dos perspectivas o escuelas de pensamiento. La escuela desarrollista, es la primera de ellas y es la corriente principal en la disciplina

del marketing. Esta escuela destaca la labor empresarial en la satisfacción de las necesidades de las personas. Esta escuela reconoce que las labores de las empresas y las acciones de consumo de las personas generan problemas sociales y ambientales y prescribe como solución a estos problemas las mejoras en los sistemas de marketing (Mittelstaedt, Kilbourne, & Shultz, 2015). Algunas soluciones que se plantean dentro de esta corriente son el desarrollo de productos más seguros y amigables con el medio ambiente, un comportamiento más ético por parte de las empresas y un comportamiento más responsable por parte de los consumidores. Por otro lado está la escuela crítica, que es una corriente emergente en la disciplina del marketing y tiene sus fundamentos en la teoría crítica y en el pensamiento marxista. Para esta escuela, las empresas generan sus utilidades atando a los individuos a formas particulares de satisfacción de necesidades (productos comerciales). Adicionalmente, esta escuela considera que los problemas sociales y ambientales generados por las sociedades de consumo son insostenibles y requieren un cambio de fondo (Alvesson, 1994; Burton, 2001), es decir cambios en el sistema mismo de organización social y económica.

1.4 Estructura de la tesis por compendio artículos

1.4.1 Objetivos

El plan de investigación, antecedente de la presente tesis doctoral, formuló como objetivo general la comprensión de las diversas facetas del comportamiento del consumidor en la disposición de productos, en un entorno como Ecuador, caracterizado por ser una sociedad en vías de desarrollo y culturalmente colectivista. En las sociedades colectivistas, los objetivos de los individuos se subordinan a los objetivos de los grupos que dichos individuos integran (Hofstede, 2001). A medida que avanzaba la revisión bibliográfica y se obtenían los primeros datos de campo, los objetivos que constaban en

el plan de investigación pudieron precisarse de mejor manera. Por ejemplo, de las lecturas realizadas se pudo establecer que un mismo consumidor utiliza diversos canales de disposición para diferentes productos (Gregson, Metcalfe, & Crewe, 2007) y que, por sus implicaciones teóricas, económicas y ecológicas, la vestimenta exterior es el producto que más interés ha despertado en los estudios de disposición.

Estos fuertes vínculos del comportamiento de disposición con las categorías de producto y la particular importancia de la vestimenta, llevaron en los objetivos de la tesis a poner énfasis en la comprensión de la disposición de la vestimenta, pero también a abarcar otro tipo de productos representados en los regalos que reciben las personas.

Con las anteriores consideraciones, para la presente tesis se planteó el siguiente objetivo general:

- Comprender el comportamiento del consumidor en la disposición de productos en un entorno como el Ecuador, caracterizado por su colectivismo cultural y su condición de país en vías de desarrollo.

Los objetivos específicos, relacionados al objetivo general y al entorno de estudio seleccionado, son los siguientes:

- 1) Establecer los factores predictores en la selección de los métodos de disposición de regalos no gustados.
- 2) Establecer los factores predictores de la cantidad de vestimenta dispuesta por los consumidores fuera del hogar.
- 3) Identificar los beneficios que los consumidores obtienen de la disposición de vestimenta por regalo a familiares, amigos y conocidos (principal método de

disposición de vestimenta en Ecuador) y la relación de estos beneficios con futuras compras.

4) Comprender desde una perspectiva de sistemas, en qué consiste la disposición de vestimenta por regalo a familiares, amigos y conocidos.

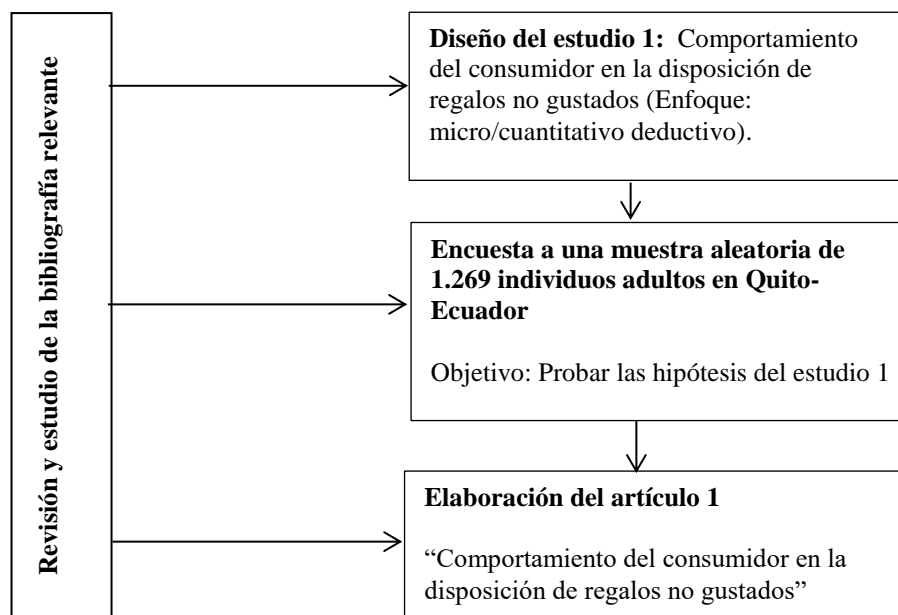
1.4.2 Métodos utilizados

Para el trabajo empírico y el desarrollo de las publicaciones, el doctorando obtuvo financiamiento de la Universidad Tecnológica Indoamérica del Ecuador, en base a dos proyectos aprobados, en el marco de convocatorias a fondos concursables internos. El conjunto de las fuentes bibliográficas consultadas, el trabajo empírico realizado y la contribución de todas estas fuentes a los 4 estudios y sus respectivos artículos, que componen esta tesis, se explican en las figuras 1.1 y 1.2.

La revisión y estudio de la literatura acompañó de forma permanente el proceso, que comenzó en el diseño de los estudios y que se extendió hasta la escritura de las versiones aceptadas de los cuatro artículos. La revisión de la literatura fue tanto sistemática como emergente. Para la búsqueda sistemática de literatura científica y académica, se utilizaron principalmente las fuentes y bases de datos “ABI/Inform-Proquest”, “EbscoHost” y “Science Direct”. Las palabras claves más utilizadas en la búsqueda fueron: “consumer behavior”, “product disposal”, “product disposition”, “clothing disposal”, “donation” y “gift giving”. El rasgo emergente de la búsqueda bibliográfica se dio por los requerimientos de los editores y revisores de los artículos. Para las diferentes publicaciones realizadas se consideró un total aproximado de 100 artículos científicos y 20 libros.

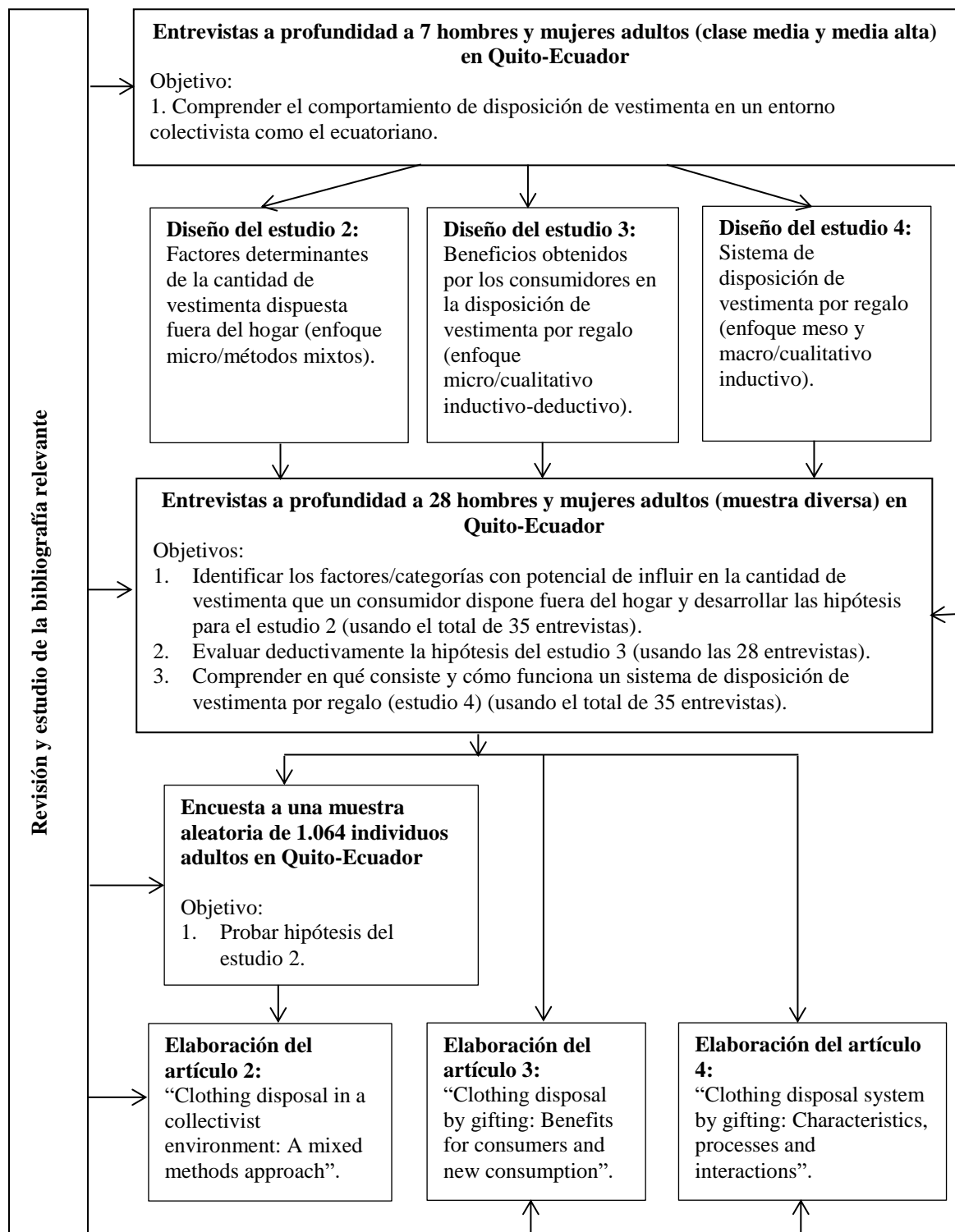
El trabajo empírico que fue la base para el estudio 1 (figura 1.1), consistió en una encuesta a 1.269 individuos adultos. La encuesta se realizó en los meses de octubre y noviembre de 2013. Una empresa de investigación de mercados fue contratada para aplicar el cuestionario diseñado por el doctorando (anexo 1).

Figura 1.1: Trabajo bibliográfico y empírico para el estudio y artículo 1 de la tesis



Los estudios 2, 3 y 4 (y sus respectivos artículos) tuvieron una base común en 35 entrevistas a profundidad (figura 1.2). Las entrevistas a profundidad se orientaron a la comprensión profunda del comportamiento de disposición de vestimenta. Existieron dos fases de entrevistas a profundidad, cuya preparación, ejecución, transcripción y primer análisis se prolongó desde enero a octubre del 2014. Las entrevistas en las dos fases fueron semiestructuradas y el doctorando para su ejecución se apoyó en un documento guía con la estructura básica de temas a cubrir (anexo 2).

Figura 1.2: Trabajo bibliográfico y empírico para los estudios y artículos 2, 3 y 4 de la tesis



La primera fase de las entrevistas a profundidad consistió en 7 entrevistas a hombres y mujeres adultos de clase media y media alta en Quito, capital del Ecuador. La elección de

personas de estas clases sociales se hizo estimando que este tipo de personas son quienes practican el comportamiento de disposición de vestimenta de forma más intensa. Este primer acercamiento, más la profundización del estudio de la bibliografía relevante, permitió precisar de mejor manera el rumbo de los estudios 2, 3 y 4. Una segunda fase cualitativa consistió en 27 entrevistas a personas adultas, también en la ciudad de Quito, pero esta vez la procedencia de los entrevistados fue de todos los estratos socioeconómicos. Esta segunda fase de entrevistas completó los datos de los estudios 3 y 4 y apoyó el estudio 2.

Finalmente se aplicó una encuesta durante el mes de noviembre de 2014 a 1.064 individuos adultos, la misma que aportó datos para el estudio 2 (figura 1.2). El trabajo de campo de esta encuesta lo realizó una empresa de investigación de mercados, en base a un cuestionario diseñado por el doctorando (anexo 3).

1.4.3 Descripción de los artículos que integran la tesis

El primer artículo de la presente tesis (correspondiente al capítulo 2) se titula “Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados” y fue publicado en la Revista Brasileira de Marketing (volumen 15, número 3, año 2016). En este artículo el doctorando y los coautores buscaron establecer los factores predictores de los métodos de disposición de regalos no gustados. En base a la revisión de literatura se plantearon 19 hipótesis, que se sometieron a prueba con los datos obtenidos en una encuesta. En la misma, 1.269 individuos adultos fueron encuestados en la ciudad de Quito. Para las pruebas de hipótesis se calculó un modelo de regresión logística multinomial, en base a los datos aportados por 958 cuestionarios (sólo de los individuos que dispusieron sus regalos). Los resultados dieron respaldo a la mayoría de las hipótesis. El género, la edad, el ingreso y el colectivismo del receptor; el impacto del regalo en la

relación dador-receptor; el tiempo transcurrido desde la recepción del regalo; el precio estimado del regalo y si el regalo fue o no usado; fueron predictores significativos del método de disposición utilizado.

El segundo artículo que integra la presente tesis (correspondiente al capítulo 3) se denomina “Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach”. Este artículo fue publicado en el *Journal of Business Research* (volumen 69, número 5, año 2016). En este artículo se establecieron las variables predictoras de la cantidad de vestimenta que las personas disponen fuera del hogar. El análisis de datos que se llevó a cabo fue de corte mixto secuencial exploratorio (Teddlie & Tashakkori, 2009; Creswell & Plano Clark, 2011). En base al análisis inductivo de las 35 entrevistas a profundidad realizadas en Quito y a la revisión de la literatura, los autores plantearon 6 hipótesis (relacionadas con el género, gasto anual en vestimenta, recepción de ropa usada, interdependencia, tendencia a la retención del producto y frecuencia de disposición). Adicionalmente los autores incorporaron al análisis la edad, el ingreso, el nivel educativo y la conciencia ambiental, por su potencial establecido en la literatura pasada. La fase cuantitativa de prueba de hipótesis, se basó en una encuesta realizada a 1.064 individuos adultos en la ciudad de Quito, durante el mes de noviembre del 2014. De esta muestra se utilizaron 1.011 cuestionarios. Las 10 variables de interés se integraron en un modelo como variables predictoras y la cantidad de vestimenta dispuesta fuera del hogar como variable a predecir. El modelo fue calculado utilizando regresiones lineal y Tobit. Los resultados llevaron a apoyar las hipótesis planteadas. El género (mujer), el nivel educativo del individuo, su gasto anual en vestimenta, la recepción de vestimenta usada, su interdependencia y la frecuencia con que dispone vestimenta estuvieron positivamente asociadas a la cantidad de vestimenta dispuesta. Por otro lado, los valores ambientales del individuo y su tendencia a la retención del producto mostraron una asociación negativa.

Capítulo 1: Introducción

El tercer artículo que integra esta tesis (correspondiente al capítulo 4) se denomina “Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption”. Este artículo fue publicado en el *Journal of Business Research* (volumen 69, número 11, año 2016). Este artículo tuvo una orientación micro y se construyó completamente sobre resultados cualitativos. La primera fase de la investigación que fue cualitativa inductiva, se orientó a comprender los beneficios o valores que los consumidores reciben al disponer su vestimenta por regalo, los mismos que se relacionaron a beneficios psicológicos, funcionales y relacionales. Adicionalmente esta fase sirvió para generar una hipótesis central: Un evento de disposición de vestimenta por regalo (a familiares, amigos y conocidos) es más probable que contribuya o se relacione con la compra de vestimenta nueva, cuando los valores o beneficios buscados (o recibidos) por un consumidor están relacionados principalmente con motivaciones egoístas para regalar. La siguiente fase, que fue cualitativa deductiva, se centró en evaluar dicha hipótesis (Eisenhardt, 1989; Weick, 1989; Woodside, 2010). Esta segunda fase estuvo compuesta por 28 entrevistas realizadas en Quito a individuos diversos. Al procesar deductivamente estas entrevistas, no se encontró ningún caso de disconfirmación cualitativa de la hipótesis, es decir ésta recibió apoyo de los datos.

El cuarto y último artículo que forma parte de la presente tesis (correspondiente al capítulo 5) lleva el título de “Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes and interactions” y fue publicado en *Clothing and Textiles Research Journal* (volumen 35, número 1, año 2017). El artículo tuvo como objetivo principal comprender en qué consiste el sistema de disposición de vestimenta por regalo y cuáles son las principales interacciones que este sistema tiene con su entorno. Entendiéndose como un sistema a un conjunto integrado de elementos que interactúan entre sí (Dixon, 1984; Layton, 2008). Este artículo adoptó enfoques meso y macro sobre la base de las 35

entrevistas realizadas en Quito. Las entrevistas fueron analizadas con el método temático interpretativo, es decir la construcción inductiva de categorías y temas, buscando regularidades (Braun & Clarke, 2006). Este análisis permitió obtener tres temas fundamentales. El primero de ellos respecto a las características del sistema de disposición de vestimenta por regalo; sistema que se caracterizó por ser no céntrico, dinámico y basado en el intercambio social. El segundo tema se enfocó en cómo se desarrolla el proceso de disposición de vestimenta dentro del hogar, siendo las mujeres de edad media y mayores las protagonistas. Finalmente, el tercer tema abordó la interacción del sistema de disposición de vestimenta por regalo con el sistema de marketing de la vestimenta. En este sentido surgieron rasgos de autonomía, pero también de interacción.

1.5 Descripción de las revistas científicas usadas como vías de publicación

La información de las revistas científicas en las que los 4 artículos fueron publicados, se presentan en la tabla 1.1. Un artículo fue publicado en la Revista Brasileira de Marketing (RBM), con indexación en Latindex y en Emerging Sources Citation Index de la Web of Science (figuras A4.1 y A4.2 del anexo 4). Dos artículos se publicaron en el Journal of Business Research (JBR) y el cuarto se publicó en Clothing and Textiles Research Journal (CTRJ). Tanto el JBR como CTRJ tienen indexación del Journal Citation Reports-Web of Science y de Scopus. Adicionalmente el JBR y CTRJ se encuentran en los cuartiles segundo o tercero del Journal Citation Reports y primero de Scimago (Scopus) (tabla 1.1 y figuras A4.3, A4.4, A4.5 y A4.6 del anexo 4). Es necesario también indicar que el JBR tiene un porcentaje de aceptación de artículos recibidos del 10,0% y CTRJ del 8,5% (Hyun, Hahn, & Leslie, 2016). En todos los artículos, el doctorando fue el autor principal,

actuando en coautoría dependiendo del caso, con los codirectores de la presente tesis y la tutora (tabla 1.1).


Tabla 1.1: Características de las revistas científicas utilizadas como vías de publicación

Artículo y autores	Revista	Indexación	Factor de Impacto 2015 ^a	Cuartil de la revista en el Journal Citations Reports ^a	Cuartil de la revista en Scimago (Scopus) ^b
1.Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados (Jorge Cruz, Reyes González y José Gascó)	Revista Brasileira de Marketing	Emerging Sources Citation Index - Web of Science y Latindex	-	-	-
2) Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach (Jorge Cruz, Reyes González y M. Teresa del Val)	Journal of Business Research	Journal Citation Reports-Web of Science y Scopus	2,129	Segundo (Administración)	Primero (Marketing)
3) Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption (Jorge Cruz y M. Teresa del Val)	Journal of Business Research	Journal Citation Reports-Web of Science y Scopus	2,129	Segundo (Administración)	Primero (Marketing)
4) Clothing disposal system by gifting: Characteristics, processes and interactions (Jorge Cruz, Reyes González y José Gascó)	Clothing and Textiles Research Journal	Journal Citation Reports-Web of Science y Scopus	0,600	Tercero (Ciencias Sociales) Cuarto (Administración)	Primero (Administración)

Notas: ^a Fuente: Journal Citation Reports 2016

^b Fuente: Scimago Journal Rank 2016

CAPÍTULO 2:
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE
REGALOS NO GUSTADOS

	<p>REMark – Revista Brasileira de Marketing e-ISSN: 2177-5184 DOI: 10.5585/remark.v15i3.3233 Data de recebimento: 02/04/2016 Data de Aceite: 30/07/2016 Editor Científico: Otávio Bandeira De Lamônica Freire Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS Revisão: Gramatical, normativa e de formatação</p>
<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE REGALOS NO GUSTADOS</p> <p>RESUMEN</p> <p>La entrega y recepción de regalos ha sido investigada en diversos campos, incluido el comportamiento del consumidor. El presente estudio analiza el comportamiento de disposición de regalos no gustados de una muestra de 958 individuos adultos en Ecuador (un país latinoamericano). A nivel descriptivo, el método de disposición más frecuente de este tipo de regalos es el almacenamiento. A nivel multivariante, la edad, el género, el ingreso y el colectivismo del receptor; el impacto del regalo en la relación dador-receptor; el tiempo transcurrido desde la recepción del regalo; el precio estimado del regalo y si el regalo fue o no usado; predicen el método de disposición de los regalos no gustados. Adicionalmente se discuten estos resultados y sus implicaciones.</p> <p>Palabras-clave: Comportamiento del Consumidor; Disposición; Regalos no Gustados.</p> <p>CONSUMER BEHAVIOR IN THE DISPOSITION OF DISLIKED GIFTS</p> <p>ABSTRACT</p> <p>Giving and receiving gifts have been investigated in many fields of study, including consumer behavior. This study analyzes the behavior of a sample of 958 adults from Ecuador (a Latin American country), focusing on the disposition of gifts that recipients do not like. At the descriptive level, the most common disposition method of these gifts is storage. At the multivariate level, age, gender, income, and collectivism of receiver; the gift impact on the giver-receiver relationship; the time elapsed since the receiving of the gift; the estimated price of the gift and whether the gift was used or not predict the disposition method of the disliked gift. These results and their implications are discussed.</p> <p>Keywords: Consumer Behavior; Disposition; Disliked Gifts.</p> <p style="text-align: right; margin-right: 100px;">Jorge Aníbal Cruz Cárdenas¹ Reyes González² José Gasco³</p> <hr/> <p>¹ Doutor em Administração de Empresas e professor pesquisador da Universidade Tecnológica Indoamérica, Ecuador. Doutorando no programa de Economia e Gestão da Universidade de Alcalá, Espanha. Email: jorgecruz@uti.edu.ec ² Doutor em Administração de Empresas. Professor da Universidade de Alicante, Espanha, Espanha. E-mail: rr.gonzalez@ua.es ³ Doutor em Administração de Empresas. Professor da Universidade de Alicante, Espanha, Espanha. E-mail: jlgasco@ua.es</p> <hr/> <p style="display: flex; justify-content: space-between;">CRUZ CARDENAS/ GONZALEZ GASCO314Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing - ReMark Vol. 15, N. 3, Julho/Setembro, 2016</p>	

Revista de publicación: Revista Brasileira de Marketing

Volumen 15, número 3, año 2016, doi:10.5585/remark.v15i3.3233

<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs->

[2.2.4/index.php/remark/article/view/3233/pdf_278](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3233/pdf_278)

Autores: Jorge Cruz Cárdenas (Universidad de Alcalá), Reyes González (Universidad de Alicante) y José Gasco (Universidad de Alicante)

CAPÍTULO 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DISPOSICIÓN DE REGALOS NO GUSTADOS

Resumen

La entrega y recepción de regalos ha sido investigada en diversos campos, incluido el comportamiento del consumidor. El presente estudio analiza el comportamiento de disposición de regalos no gustados de una muestra de 958 individuos adultos en Ecuador (un país latinoamericano). A nivel descriptivo, el método de disposición más frecuente de este tipo de regalos es el almacenamiento. A nivel multivariante, la edad, el género, el ingreso y el colectivismo del receptor; el impacto del regalo en la relación dador-receptor; el tiempo transcurrido desde la recepción del regalo; el precio estimado del regalo y si el regalo fue o no usado; predicen el método de disposición de los regalos no gustados. Adicionalmente se discuten estos resultados y sus implicaciones.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, disposición, regalos no gustados.

Abstract

Giving and receiving gifts have been investigated in many fields of study, including consumer behavior. This study analyzes the behavior of a sample of 958 adults from Ecuador (a Latin American country), focusing on the disposition of gifts that recipients do not like. At the descriptive level, the most common disposition method of these gifts is storage. At the multivariate level, age, gender, income, and collectivism of receiver; the gift impact on the giver-receiver relationship; the time elapsed since the receiving of the gift; the estimated price of the gift and whether the gift was used or not predict the disposition method of the disliked gift. These results and their implications are discussed.

Keywords: Consumer behavior, disposition, disliked gifts.

2.1 Introducción

Por sus trascendentales consecuencias sociales y económicas, Mauss (1924) denominó a la entrega de regalos como un “fenómeno social total”. Esta gran importancia de la entrega de regalos en la vida de las personas y las sociedades ha estimulado a que varias disciplinas estudien este comportamiento. En décadas recientes, el comportamiento de entrega de regalos ha sido también abordado en la disciplina del comportamiento del consumidor, como consecuencia de que la mayoría de bienes, servicios y experiencias que son entregados como regalos, tienen un origen comercial. Los regalos juegan un importante rol en el inicio de nuevas relaciones entre personas (Sherry, 1983) y en el mantenimiento de las relaciones existentes (Ruth *et al.* 1999). Adicionalmente, generan un gran dinamismo económico. Por ejemplo, en la temporada Navideña caracterizada en Occidente por la entrega y recepción masiva de regalos, cada estadounidense gasta en promedio \$781 en regalos (Statista, 2014).

Sin embargo, no todos los regalos recibidos por los receptores son satisfactorios. La insatisfacción puede originarse en varias causas, como por ejemplo un insuficiente esfuerzo del dador, un mensaje inadecuado transmitido, o en el regalo en sí (Sherry, 1983; Roster & Amann, 2003; Cruz-Cárdenas, 2014). Después de recibir un regalo insatisfactorio, el receptor debe tomar una decisión respecto a qué hacer con dicho regalo (Sherry, 1983; Cruz-Cárdenas, 2012). Este comportamiento de disposición ha sido entusiastamente abordado por la prensa popular, pero descuidado por la investigación académica. Por varias razones teóricas y prácticas, es importante el estudio de esta área descuidada del comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva teórica, el estudio de la disposición de regalos no gustados, como todo estudio del comportamiento del consumidor en la disposición de productos,

contribuye a una mejor comprensión del proceso completo de consumo y de sus implicaciones (De Coverly *et al.*, 2008; Saunders, 2010). Desde una perspectiva práctica, la recepción de regalos insatisfactorios afecta a la mayoría de receptores (Rakuten, 2014); por lo tanto, se esperaría importantes consecuencias económicas, sociales y ecológicas en la disposición de este tipo de regalos. En el área económica, sólo en el caso del Reino Unido, la temporada Navideña deja en los receptores más de 100 millones de regalos insatisfactorios (Dailymail, 2014). En el aspecto social, muchas relaciones entre dadores y receptores, pueden deteriorarse si el dador detecta la disposición de su regalo (Roster & Amann, 2003; Cruz-Cárdenas, 2012). En el área ecológica, el método de disposición elegido por los receptores, puede acelerar o demorar la llegada de este tipo de regalos a los botaderos de basura y rellenos sanitarios.

Por lo expuesto anteriormente, la importancia de los regalos no gustados y su disposición ameritan su investigación. El presente estudio busca realizar su contribución al conocimiento existente centrándose en la disposición de regalos no gustados y tiene lugar en Ecuador, un país Latinoamericano en vías de desarrollo y altamente colectivista. El presente estudio adopta una aproximación cuantitativa a fin de establecer las variables predictoras de los métodos de disposición de regalos insatisfactorios.

2.2 Revisión de la literatura e hipótesis

2.2.1 Disposición de productos

Los comportamientos de uso y disposición de un producto están estrechamente asociados. La disposición de un producto es un proceso (Hanson, 1980) que comienza con la decisión de un consumidor de dejar de usar (o nunca utilizar) un producto que todavía mantiene la capacidad de funcionamiento (Jacoby *et al.*, 1977). Ante una situación de disposición de

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

un producto, Jacoby *et al.* (1977, p. 22) plantean que un consumidor tiene las siguientes opciones: almacenar el producto, arrojarlo a la basura, darlo a alguien más, venderlo, negociarlo, prestarlo o alquilarlo. Burke *et al.* (1978) dividen la categoría de “dar a alguien más” en regalar (dar el producto a familiares amigos y conocidos) y donar (dar el producto a organizaciones de caridad).

Adicionalmente, Sherry *et al.* (1992) incorporan los siguientes métodos a la disposición en el ámbito de los regalos: destruir y devolver o intercambiar (en la tienda donde fueron comprados). Desde una perspectiva de flujo físico, el consumidor puede decidir que el producto dispuesto no fluya a otro consumidor y así elegir almacenarlo o arrojarlo a la basura, o buscar que el producto vaya a un nuevo propietario a través de un canal de redistribución (Harrell & McConocha, 1992; Paden & Stell, 2005) al regalarlo, donarlo, venderlo, negociarlo, prestarlo o rentarlo.

Pocos estudios previos han abordado el tema de la disposición de regalos no gustados, tema de la presente investigación. Dichos estudios (e.g., Sherry *et al.*, 1992; Roster & Amann, 2003; Cruz-Cárdenas, 2012) tienen principalmente un enfoque cualitativo y en sus resultados destacan los costos psicológicos y de tiempo que los receptores afrontan en la disposición de dichos regalos. Por ejemplo, los receptores tienen que alternar el almacenamiento de un regalo insatisfactorio con su uso estratégico delante del dador; o tienen que pasar tiempo en las tiendas detallistas para devolver o cambiar estos regalos. Sin embargo, los receptores también podrían obtener valores o beneficios en la disposición de regalos insatisfactorios, o al menos una reducción de costos de tiempo y esfuerzo. Considerando las conclusiones obtenidas en otros contextos de disposición de productos, la disposición de regalos insatisfactorios podría proporcionar los siguientes beneficios a los receptores: valor relacional al volverlos a regalarlos (Norris, 2004; Türe,

2014; Ertimur *et al.*, 2015), valor ético/moral al donarlos (Türe, 2014) o valor monetario al venderlos (Green *et al.*, 2001; Denegri-Knott & Molesworth, 2009).

2.2.2 Selección de variables e hipótesis

Teniendo como base los estudios cualitativos citados en la sección precedente y el cuerpo más numeroso de estudios dedicados al comportamiento de entrega de regalos y a la disposición de productos en general, la presente sección se dedica a identificar las variables con potencial de explicar el comportamiento de disposición de regalos no gustados. Para ello, el presente estudio considera al hogar del receptor como el lugar de partida del regalo no gustado y busca identificar las variables que incrementan o disminuyen la probabilidad, de que dicho regalo abandone o no el hogar del receptor y sea dispuesto por regalo, donación, venta, sea arrojado a la basura, entre otras opciones.

Como marco general para la búsqueda de variables, 5 factores relevantes en la entrega y recepción de regalos pueden ser identificadas en el modelo de Sherry (1983): el receptor, el dador, la relación dador-receptor, los factores precipitantes del regalo y el regalo. Si bien algunos de estos factores como el dador, ayudan a explicar el uso de regalos insatisfactorios (Cruz-Cárdenas *et al.*, 2015), los autores consideran que las variables asociadas a este factor y a los factores precipitantes del regalo tienen poco potencial para explicar el comportamiento de disposición de regalos no gustados. Por ello, la búsqueda de variables se enfoca en los otros 3 factores.

Características personales y psicológicas del receptor

Edad. Diversos estudios han abordado la relación entre la edad del consumidor y sus preferencias en la disposición de productos. Estudios previos indican que existe una asociación negativa entre la edad y la disposición regalando el producto (Domina & Koch,

2001) y una asociación positiva entre la edad y la disposición por donación (Harrell & McConocha, 1992; Bianchi & Birtwistle, 2012). Adicionalmente varios autores han identificado a los consumidores más jóvenes como menos responsables, teniendo una mayor probabilidad (comparados con consumidores de mayor edad) de seleccionar métodos de disposición como arrojar a la basura los productos (Burke *et al.*, 1978; Harrell & McConocha, 1992). Asumiendo que estos patrones de comportamiento relacionados a productos en general son aplicables al caso específico de la disposición de regalos insatisfactorios, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La edad del consumidor está negativamente relacionada con la probabilidad de volver a regalar (a familiares amigos y conocidos) los regalos no gustados.

H2: La edad del consumidor está negativamente relacionada con la probabilidad de arrojar a la basura los regalos no gustados.

H3: La edad del consumidor está positivamente relacionada con la probabilidad de donar los regalos no gustados.

Género. Estudios previos describen interesantes diferencias de género, relevantes para el presente estudio. Las mujeres han sido descritas como las principales cuidadoras de las relaciones del hogar con otros parientes y amigos (Rosenthal, 1985) y como más activas en la disposición de productos (Lang *et al.*, 2013), pero también como más sensibles al costo de la generosidad (Cox & Deck, 2006). Estudios previos también han encontrado una mayor tendencia de las mujeres (comparadas con los hombres) a donar, pero no han encontrado diferencias de género en la elección de otros métodos (Harrell & McConocha, 1992). Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Es más probable que las mujeres (en comparación con los hombres) donen los regalos insatisfactorios recibidos.

Ingreso. En una sociedad colectivista como la analizada, las personas de todos los niveles de ingresos, tienen en sus familiares, amigos y conocidos, potenciales nuevos receptores para los regalos insatisfactorios. Este valor relacional al volver a regalar (Norris 2004) puede ser generado con flujos horizontales o verticales de dichos regalos insatisfactorios. Las personas de menores ingresos probablemente harán fluir los regalos a personas de igual estatus socioeconómico y las de mayores ingresos a personas de menor estatus. Por ello no se espera una asociación entre el nivel de ingreso y la tendencia a volver a regalar los regalos no gustados. Sin embargo, estudios previos han encontrado una asociación positiva entre el nivel de ingreso y la cantidad de dinero donada (Fischer *et al.*, 1996). Adicionalmente se puede asumir que para las personas de menores ingresos, es más importante generar un valor monetario con la venta de regalos insatisfactorios. Por estas consideraciones, se plantean las siguientes hipótesis:

H5: El ingreso del consumidor está positivamente relacionado con la probabilidad de donar los regalos no gustados.

H6: El ingreso del consumidor está negativamente relacionado con la probabilidad de vender los regalos insatisfactorios.

Colectivismo. El colectivismo puede ser medido a nivel nacional (Hofstede, 2001) o personal, mediante la dimensión interdependencia (Sharma, 2010). Las personas altamente colectivistas ponen gran énfasis en el cuidado de sus relaciones interpersonales y en el bienestar de los grupos que integran. Estudios previos indican que los países colectivistas tienen más ocasiones de entrega de regalos que los países individualistas

(Green & Alden, 1988; Park, 1998). Trasladando esta situación macro al nivel micro del consumidor individual, se esperaría, que las personas más colectivistas también afronten más ocasiones de entrega de regalos. Por ello, se esperaría que las personas altamente colectivistas prioricen el valor relacional en la disposición de regalos no gustados, ya sea para afrontar las múltiples ocasiones de entrega de regalos que tienen o para satisfacer las necesidades de los miembros de los grupos que integran (aún sin una ocasión específica de regalos). Por ello se proponen la siguiente hipótesis:

H7: A medida que el colectivismo de un consumidor se incrementa, la probabilidad de volver a regalar regalos insatisfactorios también se incrementa.

Variables de la relación dador-receptor

Impacto del regalo en la relación. Los regalos producen diferentes efectos en las relaciones entre dadores y receptores, que van desde el rompimiento hasta una gran mejora (Sherry, 1983; Ruth *et al.*, 1999). Este efecto permanece emocionalmente ligado al regalo (Ruth, 1996). De los varios métodos de disposición disponibles, algunos son más apropiados que otros para regalos no gustados que generaron un efecto positivo en una relación. En estos casos, un consumidor podría obtener valor del regalo al conservarlo y almacenarlo, debido al valor emocional ligado al regalo (Sheth *et al.*, 1991). Un consumidor también podría obtener valor al volver a regalar el “el regalo especial no gustado”, generándose un valor relacional, o al donarlo, obteniendo un valor moral. Es decir, el consumidor sería indiferente entre estos métodos, debido a que en todos ellos puede obtener valores o beneficios.

Por otro lado, el vender un regalo no gustado que ha producido un efecto positivo en la relación dador-receptor, no es un camino probable, ya que la venta de un objeto

especial consume mucho tiempo y esfuerzo. Este tiempo y esfuerzo se orienta a identificar un comprador que aprecie el valor intangible del objeto (Roster, 2001; Brough & Isaak, 2010). Tampoco es probable que el receptor arroje a la basura un regalo de estas características, la cual es una salida fácil (Joung & Park-Poaps, 2013) pero indigna para un regalo de este tipo. Por todo ello se plantean las siguientes hipótesis:

H8: A medida que un regalo no gustado genera un impacto más positivo en una relación dador-receptor, la probabilidad de que dicho regalo sea arrojado a la basura, disminuye.

H9: A medida que un regalo no gustado genera un impacto más positivo en una relación dador-receptor, la probabilidad de que dicho regalo sea vendido disminuye.

El paso del tiempo. La entrega y recepción de regalos implica un proceso repetitivo en el marco de una relación entre personas (Sherry, 1983). Por ello, a medida que transcurre el tiempo, es de esperarse que el interés de dadores y receptores en regalos específicos decline, debido al arribo de nuevos regalos en el contexto de la relación. A medida que transcurre el tiempo, también se produce un proceso de acumulación de productos en el hogar, que conduce a una saturación del espacio físico disponible, dificultando el alojamiento de nuevos productos comprados (Gregson *et al.*, 2007; Ha-Brookshire & Hodges, 2009). De esta forma, es de esperarse que a medida que transcurre más tiempo desde la recepción de un regalo no gustado, se incrementa también la probabilidad de que el consumidor disponga el regalo fuera del hogar, ya sea por la pérdida de interés o la necesidad de espacio para acumular nuevos productos. En base a estos razonamientos, se plantean las siguientes hipótesis:

H10: El tiempo transcurrido está positivamente relacionado con la probabilidad de volver a regalar los regalos no gustados.

H11: El tiempo transcurrido está positivamente relacionado con la probabilidad de donar los regalos no gustados.

H12: El tiempo transcurrido está positivamente relacionado con la probabilidad de arrojar a la basura los regalos no gustados.

H13: El tiempo transcurrido está positivamente relacionado con la probabilidad de vender los regalos no gustados.

Variables del regalo

Precio. En el contexto de la entrega y recepción de regalos, el precio del regalo, usualmente no es revelado al receptor, sin embargo, éste lo puede estimar. El precio del regalo transmite una cantidad considerable de información, como el valor que el dador atribuye al receptor y a la relación entre los dos (Sherry, 1983; Caplow, 1984; Belk & Coon, 1993). El precio también comunica la utilidad acumulada en un producto, información que activa la aversión al derroche (Arkes, 1996; Brough & Isaak, 2010; Bolton & Alba, 2012). Precisamente es la activación de la aversión al derroche, lo que hace del precio de un regalo insatisfactorio, una variable importante para el presente estudio. A altos niveles de precio percibidos en el regalo, es de esperarse que la aversión al derroche provoque que los receptores del regalo no gustado, eviten tenerlo inactivo o arrojarlo a la basura y se vean motivados a darle una aplicación útil, como venderlo o transferirlo a otras personas. Por ello se plantea las siguientes hipótesis:

H14: El precio percibido de un regalo no gustado está positivamente relacionado con la probabilidad de que dicho regalo sea regalado nuevamente.

H15: El precio percibido de un regalo no gustado está positivamente relacionado con la probabilidad de que dicho regalo sea donado.

H16: El precio percibido de un regalo no gustado está positivamente relacionado con la probabilidad de que dicho regalo sea vendido.

H17: El precio percibido de un regalo no gustado está negativamente relacionado con la probabilidad de que dicho regalo sea arrojado a la basura.

Uso del regalo. Varias consideraciones son necesarias con respecto al impacto que tendrá el uso de un regalo no gustado por el receptor, antes de disponerlo. El uso de un producto cualquiera es una forma de emplear la utilidad acumulada en dicho producto (Brough & Isaak, 2010), lo que contrarresta el sentimiento de culpa de deshacerse de un producto aún utilizable (Türe, 2014). De esta forma el uso de un regalo no gustado atenúa el sentimiento de culpa asociada al derroche (Arkes, 1996) y hace que los receptores no estén particularmente interesados en buscar obtener un valor o beneficio adicional en la disposición del regalo no gustado, por métodos como regalar, vender o donar. En estos casos, métodos como arrojar a la basura, caracterizados por su facilidad y conveniencia (Joung & Park-Poaps, 2013), se vuelven atractivos. Es necesario realizar una consideración adicional. Los receptores que han usado previamente los regalos no gustados, difícilmente podrían generar valor relacional al destinar dichos regalos a futuros intercambios de regalos, ya que no es socialmente aceptable en ocasiones de entrega de regalos, regalar regalos usados. Basándose en las consideraciones expuestas se proponen las siguientes hipótesis:

H18: Cuando un regalo no gustado es utilizado por el receptor antes de su disposición, la probabilidad de que dicho regalo sea regalado nuevamente decrece.

H19: Cuando un regalo no gustado es utilizado por el receptor antes de su disposición, la probabilidad de que dicho regalo sea arrojado a la basura se incrementa.

2.3 Escenario de estudio

Ecuador es un país latinoamericano que cuenta con más de 15 millones de habitantes. Su unidad monetaria es el dólar estadounidense. Algunos de sus rasgos más relevantes y que pueden extenderse a la mayoría de países latinoamericanos, son su alto colectivismo cultural (bajo individualismo), su estatus de país en vías de desarrollo y la religión mayoritariamente cristiana católica de su población. Ecuador tiene un índice de individualismo de solamente 8, en contraste con los índices de Estados Unidos (91) y Gran Bretaña (89) (Hofstede, 2001). En las sociedades colectivistas, las personas priorizan los objetivos e intereses de los grupos a los cuales están integrados, subordinando sus propios objetivos personales (Hofstede, 2001).

Si bien los regalos son importantes en todo tipo de sociedades, los mismos desempeñan un rol fundamental en las sociedades colectivistas. Las personas en este tipo de sociedades afrontan un mayor número de situaciones de entrega de regalos y de receptores, en comparación con lo que sucede en sociedades individualistas (Jolibert & Fernandez-Moreno, 1983; Green & Alden, 1988; Park, 1998; Gehrt & Shim 2002). En el caso ecuatoriano, adicionalmente al rol de construir y mantener relaciones, la recepción de regalos provee el 6,1% del ingreso total de los hogares, totalizando cerca de los \$2,6 miles de millones por año (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Ecuador, INEC, 2013).

2.4 Método

2.4.1 Fase de prueba, muestreo y delimitaciones del estudio

La encuesta del presente estudio se realizó entre la población adulta (18 años o más) de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, la que cuenta con una población aproximada de 1,6 millones de habitantes en su área urbana. Durante la fase de prueba del cuestionario, los principales problemas surgieron entre los participantes con menor nivel educativo, en la comprensión de las escalas de acuerdo-desacuerdo de 7 puntos usadas para medir la dimensión interdependencia del colectivismo (colectivismo a nivel personal) (Sharma, 2010) y en la escala de 7 puntos con la que se medía el impacto del regalo en la relación. Como solución, se decidió medir la interdependencia en formato de pregunta (Schuman & Presser, 1996; Wong *et al.*, 2003) manteniendo los 7 puntos de respuesta. Respecto a la escala que medía el efecto del regalo en la relación, se redujo la escala a 5 puntos para adecuarla a los resultados cualitativos obtenidos por Ruth *et al.* (1999) y en cada punto se incluyó una descripción extraída del mismo estudio.

Como marco de referencia para la aplicación definitiva de la encuesta, se consideró las 448 zonas censales urbanas en que la ciudad de Quito está dividida. Posteriormente se seleccionaron al azar 109 zonas. En cada zona la selección de los hogares fue sistemática y en cada hogar, la selección de los individuos se la realizó buscando que la muestra refleje las características de la población adulta de la ciudad de Quito. En cada zona se recopiló aproximadamente 12 cuestionarios utilizables. Luego de que los encuestados aceptaban participar, se les pedía que se centren en el regalo no gustado recibido de forma más reciente. Se les dio la instrucción de que dicho regalo sea tangible y no perecible (quedaron excluidos regalos de dinero, tarjetas de regalo, flores, alimentos y bebidas y regalos de experiencias). Adicionalmente el regalo debía tener un origen comercial (no

haber sido elaborado por el mismo dador) y debió haber sido entregado por un dador individual (no dadores múltiples). Los participantes que no recibieron regalos de este tipo o indicaron no recordar suficientes detalles al respecto, fueron excluidos del estudio.

Debido a que la entrega de regalos está fuertemente atada a un contexto (Sherry, 1983), la selección de un regalo en específico como objeto del estudio, permite acceder a información sobre el receptor, la relación dador-receptor y sobre el regalo (ej. Vanhamme & de Bont, 2008; Antón *et al.*, 2014; Cruz-Cárdenas, 2014), información necesaria para el presente estudio. El cuestionario fue aplicado por una empresa de investigación de mercados contratada para la tarea. El trabajo de campo se realizó durante los meses de octubre y noviembre del 2013, antes de la temporada Navideña, para facilitar a los participantes la selección del regalo no gustado. De los 1.300 cuestionarios recolectados, 1.269 estaban completos y utilizables.

2.4.2 Forma de medición de las variables

La variable a predecir, que es el método de disposición del regalo no gustado, fue presentada a los encuestados en base a 2 preguntas, en la primera se solicitaba indicar si el regalo estaba o no siendo usado actualmente. Para los casos en que no estaba siendo usado, se preguntó que se hizo con el regalo en base a 10 categorías: Almacenarlo (guardarlo), regalarlo nuevamente, donarlo, prestarlo temporalmente, botarlo a la basura, destruirlo, venderlo, alquilarlo, negociarlo (intercambiarlo) y cambiarlo en la tienda. Por otro lado, en cuanto a las variables predictoras, la tabla 2.1, resume la forma en que fueron medidas.

Tabla 2.1: *Variables predictoras del estudio*

Variable	Forma de medición
Edad del receptor	Años
Género del receptor	1 = Mujer, 0 = Hombre
Ingreso familiar mensual	US\$ al mes /100
Dimensión interdependencia del colectivismo (Sharma, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El bienestar de los miembros de mi grupo es importante para mí. 2. Me siento bien cuando coopero con los miembros de mi grupo. 3. Es mi deber cuidar de los miembros de mi familia, cueste lo que cueste. 4. Los miembros de una familia deberían permanecer unidos, aun cuando no estén de acuerdo.
Impacto del regalo en la relación (Ruth <i>et al.</i> , 1999)	Desde 1 = Tuvo un impacto muy negativo e hizo que la relación termine, a 5 = Tuvo un impacto muy positivo y la relación se tornó mucho más cercana.
Tiempo transcurrido desde la recepción del regalo	Meses
Precio del regalo percibido por el receptor	US\$
Uso del regalo	1 = Sí; 0 = No

2.5 Resultados

2.5.1 Análisis descriptivo

Una vez que los cuestionarios se recolectaron, los regalos no gustados que aún estaban siendo usados (296), o que habían sido usados hasta su agotamiento (15), al no ser casos de disposición de productos, fueron excluidos del análisis de datos. El estudio se centró en los restantes 958 casos, relacionados con el comportamiento de disposición. La tabla 2.2 presenta las características de la muestra del estudio.

Tabla 2.2: *Características de la muestra (n = 958)*

Variable	%
Género	
Mujer	50,6
Hombre	49,4
Edad	
<30	38,0
30–39	24,5
40–49	19,2
50–59	12,8
60+	5,4
Estado civil	
Soltero	27,6
Casado/conviviendo	64,0
Viudo	2,1
Divorciado/separado	6,4
Ingreso familiar mensual (US\$)	
<500	17,4
500–999	42,1
1.000–1.499	23,6
1.500–1.999	10,3
2.000+	6,6
Máximo nivel educativo alcanzado	
Educación primaria (completa o parcial)	17,0
Educación secundaria completa	56,8
Educación universitaria de pregrado completa/grado técnico completo	24,9
Educación universitaria de postgrado completa	1,3

El número de hombres y mujeres es aproximadamente similar. El rango más común de edad fue el de adultos jóvenes y el nivel educativo más frecuente fue el de secundaria. Estos datos reflejan bien las características de la población adulta de la ciudad de Quito (INEC, 2010). Los individuos de la muestra tuvieron unos ingresos familiares mensuales

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

de US\$986,9 (DE = 628,6), valor cercano al de los ingresos promedio de la población urbana ecuatoriana que son de US\$1.046,0 mensuales (INEC, 2013).

En promedio, el regalo no gustado más reciente fue recibido 15,0 meses (DE = 14,9) antes de la encuesta; de ello se puede concluir que el estudio cubrió un amplio rango de ocasiones de regalo y que el comportamiento de disposición de los receptores tuvo tiempo para desplegarse. El precio promedio estimado de los regalos no gustados fue de US\$27,5 (DE = 28,8) y la media de la dimensión interdependencia del colectivismo fue de 5,9 (DE = 0,8), con un alfa de Cronbach de 0,7. El desagrado promedio por el regalo fue de 4,2 (DE = 1,8) en una escala de siete puntos y el impacto promedio del regalo en la relación fue de 3,0 (DE = 0,7) en una escala de cinco puntos. La tabla 2.3 muestra que la mayoría de los regalos no gustados fueron vestimenta y accesorios de vestimenta. Solo el 18,0% de los regalos no gustados fueron usados antes de su disposición.

Diversas categorías del método de disposición, la variable a predecir del presente estudio, fueron reorganizadas durante el análisis. Los pocos casos de préstamo temporal (7) fueron incorporados en la categoría más cercana, que fue volver a regalar (242). Si bien existe diferencias entre estos dos métodos, ambos conducen a un estrechamiento de las relaciones con el nuevo receptor (Jenkins *et al.*, 2014). Debido a sus similitudes, se combinaron los métodos de destruir (20) y arrojar a la basura (78). De forma similar, vender (21), negociar (13) y cambiar por otro objeto en la tienda (4) se integraron en una sola categoría. Ningún caso se relacionó con rentar el producto. Adicionalmente, las categorías de almacenar (539) y donar (34), permanecieron sin cambios. De esta forma, la variable “métodos de disposición” fue analizada en base a cinco categorías: Regalar nuevamente, donar, destruir/arrojar a la basura, vender/negociar y almacenar. El método preferido de disposición de los regalos no gustados fue el de guardar (almacenar), lo que

se produjo en el 56,3% de los casos, seguido de regalar nuevamente (26,0%). Finalmente es interesante notar que en la mayoría de los casos (71,7%), este tipo de regalos no cambió el nivel de las relaciones dador-receptor.

Tabla 2.3: *Características de los regalos no gustados dispuestos*

Tipo de regalo	%
Vestimenta	40,4
Accesorios de vestimenta	16,6
Decoración del hogar	10,8
Productos de belleza y cuidado personal	10,3
Otros	21,9
Fue usado el regalo	
No	82,0
Sí	18,0
Método de disposición del regalo	
Almacenar	56,3
Regalar nuevamente	26,0
Destruir/arrojar a la basura	10,2
Vender/negociar	4,0
Donar	3,5

2.5.2 Análisis de regresión logística multinomial

Debido a que la variable a predecir, el método de disposición, consistió en 5 categorías, el modelo se estimó en base a la regresión logística multinomial, utilizando para el cálculo el paquete estadístico IBM-SPSS 22 (IBM Corp., Armonk, NY, USA). “Almacenar” fue utilizada como la categoría de referencia, no solo por ser la de mayor tamaño, sino también por razones teóricas (Menard, 2010), debido a que almacenar un regalo no gustado, está asociado a un producto que no circula por el canal de disposición o

redistribución (Paden & Stell, 2005). De esta forma, el modelo comparó la probabilidad de que los receptores seleccionen diferentes opciones de canales o métodos de disposición en comparación con la probabilidad de que almacenen o retengan el regalo.

Tabla 2.4: *Modelo de regresión logística multinomial*

Método de disposición	Variables	B (EE)
Regalar nuevamente	Intercepto	-3,13(0,74)****
	H1: Edad del receptor	-0,02(0,01)**
	Género del receptor (mujer)	0,17(0,16)
	Ingreso familiar ^a	-0,02(0,01)
	H7: Dimensión interdependencia del colectivismo	0,47(0,11)****
	Impacto del regalo en la relación	-0,13(0,12)
	H10: Tiempo	0,04(0,01)****
	H14: Precio estimado del regalo	0,01(0,00)***
	H18: Uso (sí)	-0,96(0,25)****
Donar	Intercepto	-5,65(1,69)****
	H3: Edad del receptor	0,01(0,01)
	H4: Género del receptor (mujer)	0,84(0,39)**
	H5: Ingreso familiar ^a	0,05(0,02)**
	Dimensión interdependencia del colectivismo	0,25(0,26)
	Impacto del regalo en la relación	-0,46(0,28)
	H11: Tiempo	0,05(0,01)****
	H15: Precio estimado del regalo	0,01(0,00)***
	Uso (sí)	0,24(0,44)
Destruir / arrojar a la basura	Intercepto	-2,36(1,13)**
	H2: Edad del receptor	-0,02(0,01)**
	Género del receptor (mujer)	-0,01(0,24)
	Ingreso familiar ^a	-0,03(0,02)

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

	Dimensión interdependencia del colectivismo	0,39(0,17)**
	H8: Impacto del regalo en la relación	-0,53(0,19)***
	H12: Tiempo	0,06(0,01)****
	H17: Precio estimado del regalo	-0,01(0,01)
	H19: Uso (sí)	0,55(0,26)**
Vender / negociar	Intercepto	-4,10(1,56)***
	Edad del receptor	-0,01(0,01)
	Género del receptor (mujer)	0,13(0,34)
	H6: Ingreso familiar ^a	-0,07(0,04)**
	Dimensión interdependencia del colectivismo	0,33(0,24)
	H9: Impacto del regalo en la relación	-0,04(0,24)
	H13: Tiempo	0,02(0,01)*
	H16: Precio estimado del regalo	0,01(0,00)***
	Uso (sí)	-0,86(0,55)

Notas: Categoría de referencia: Almacenar (guardar)

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; **** $p < 0,001$

^aIngreso mensual per cápita /100

EE: Error estándar

Los valores obtenidos en el modelo— $\chi^2(32) = 209,83$; $p < 0,001$ —muestran la contribución significativa de las variables predictoras a la capacidad predictiva del modelo. Chi cuadrado de Pearson ($\chi^2 = 3.691,10$; 3.796 gl, $p = 0,89$) y el estadístico de desviación ($\chi^2 = 2.000,31$; 3.796 gl, $p = 1,00$) muestran un buen ajuste del modelo. Los valores de R^2 , 0,20 (Cox y Snell) y 0,22 (Nagelkerke) son aceptables para regresiones logísticas (Hosmer & Lemeshow, 2000). Adicionalmente, al ser el menor valor del estadístico de tolerancia en el modelo de 0,92; bastante mayor que el valor de referencia de 0,20 (Menard, 2010); se puede concluir que la colinealidad no es un problema importante en el modelo calculado. La tabla 2.4 presenta los resultados del modelo

logístico. Los resultados dan apoyo a la mayoría de hipótesis. La hipótesis H13 es marginalmente significativa. Por otro lado las hipótesis H3, H9, y H17 no reciben apoyo de los resultados.

Se puede observar que la dimensión interdependencia del colectivismo, el tiempo transcurrido y el precio percibido del regalo no gustado, están significativa y positivamente relacionados con la probabilidad de que dicho regalo sea vuelto a regalar (comparado con almacenarlo). Estas variables movilizan el regalo no gustado hacia el canal de redistribución, en este caso hacia familiares, amigos y conocidos. Por otro lado, la edad del receptor y el uso previo del regalo tienen una relación negativa con regalar nuevamente. El género del receptor (mujer), el ingreso familiar, el tiempo transcurrido y el precio percibido, están positivamente relacionados con la probabilidad de que el regalo no gustado sea movilizado hacia la donación. La dimensión interdependencia, el tiempo transcurrido y el uso previo del regalo están positivamente relacionados con la probabilidad de destruir/arrojar a la basura; mientras que la edad del receptor y el impacto del regalo en la relación, están negativamente relacionados con esta forma de disposición. Finalmente, el tiempo transcurrido (marginalmente significativo) y el precio percibido están positivamente relacionados con la probabilidad de vender/negociar, mientras que el ingreso familiar muestra una relación negativa con este método.

2.5.3 Análisis de la varianza (Anova)

Como se puede observar en la tabla 2.4, el tiempo es un predictor significativo en 3 de las 4 comparaciones establecidas en el modelo y marginalmente significativa en la comparación restante. Por ello, se realiza un análisis más detallado para esta variable, en base al análisis de la varianza. La tabla 2.5 presenta los métodos de disposición utilizados por los receptores y el tiempo promedio transcurrido asociado a cada método.

Tabla 2.5: *Métodos de disposición y tiempo transcurrido*

Método	Tiempo (meses)
	Media (DE)
Almacenar	11,2 (12,5)
Vender/negociar	14,8 (13,3)
Regalar nuevamente	18,4 (15,9)
Donar	21,1 (13,2)
Destruir/arrojar a la basura	25,1 (17,6)

Anova de una vía, $F(4, 953) = 27,76$; $p < 0,001$, permite concluir que existe una diferencia significativa en los tiempos promedio asociados a los diferentes métodos de disposición. La tabla 5 revela también un patrón interesante en la muestra analizada: los regalos no gustados almacenados en promedio fueron recibidos más recientemente, seguidos por los que fueron vendidos, regalados nuevamente y donados. Los regalos no gustados que fueron destruidos o arrojados a la basura fueron en promedio recibidos más atrás en el tiempo.

2.6 Discusión

En general los resultados obtenidos dan apoyo a la mayoría de las hipótesis con excepción de tres de ellas. La edad del receptor no se relacionó con una mayor probabilidad de donar los regalos no gustados, lo cual refleja una discrepancia de los resultados obtenidos en el presente estudio sobre regalos no gustados y los obtenidos por otros autores en el contexto de productos en general (ej. Harrell & McConocha, 1992). De forma contraria a la hipótesis planteada, los receptores fueron indiferentes entre vender o almacenar un regalo no gustado que tuvo un impacto positivo en la relación dador-receptor. Adicionalmente, el precio del regalo no gustado no fue significativo en la elección entre destruir o almacenar el regalo, lo cual es sorprendente.

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

En los resultados obtenidos, el no uso de los regalos insatisfactorios, incentiva la selección de métodos de disposición como volverlos a regalar a familiares, amigos y conocidos. Se podría pensar que uno de los principales usos a los que se destina los regalos no gustados es a intercambios futuros de regalos. El flujo de regalos no gustados a nuevos receptores ha sido documentado en estudios previos de naturaleza cualitativa, tanto en sociedades colectivistas como individualistas (Rucker *et al.*, 1992; Sherry *et al.*, 1993; Roster & Amann, 2003; Cruz-Cárdenas, 2012). En este sentido y desde una perspectiva dinámica, la disposición de regalos no gustados puede ser comprendida como la conexión entre individuos a través del flujo de objetos (Cherrier, 2009), los cuales son revalorizados con su arribo a sucesivos receptores (Parsons & Maclaran, 2009).

Los receptores que dispusieron regalos no gustados con impacto positivo en su relación con los dadores, fueron indiferentes entre la mayoría de los métodos de disposición. Sin embargo, fue improbable que dichos receptores destruyan/ arrojen a la basura dichos regalos, lo cual luce inaceptable. Es interesante como en estos casos, los receptores pueden obtener valores similares de los métodos de disposición diferentes a destruir/arrojar a la basura. Considerando estos resultados desde otra perspectiva, en el caso de regalos insatisfactorios que adicionalmente tuvieron un impacto negativo en la relación dador-receptor, fue más probable que sean destruidos/arrojados a la basura. En estos casos, se puede deducir que existe de forma subyacente la búsqueda de un beneficio terapéutico en la disposición (Sherry *et al.*, 1992; Türe, 2014).

Es destacable como se manifiesta la aversión al desperdicio a lo largo del proceso de disposición, incluso en el caso de regalos no gustados. A medida que es mayor la percepción del precio del regalo por el receptor, se incrementa la probabilidad de comportamientos no derrochadores como regalar nuevamente, donar o vender (en

comparación con almacenar). Estos resultados complementan los encontrados en otros estudios respecto a la aversión al derroche, relacionados con la compra de productos (Bolton & Alba, 2012) o en la fijación de precios en la disposición de productos por venta (Brough & Isaak, 2010).

El tiempo es un predictor altamente significativo del comportamiento de disposición de regalos no gustados. Un patrón emergente en el análisis de los datos permite deducir ciertas preferencias de los receptores (manteniendo los otros factores constantes). Primero, los receptores retienen guardados los regalos insatisfactorios y con el paso del tiempo buscan darles cierta utilidad. La primera opción importante en este sentido es volverlos a regalar, ya sea debido a actitudes colectivistas o a consideraciones prácticas. Vender los regalos no gustados es inusual. Si no se encuentra nuevos receptores, los receptores originales intentan la donación, la cual es poco utilizada en el entorno colectivista estudiado, pero el principal método de disposición de productos en entornos individualistas (Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Morgan & Birtwistle; 2009). Finalmente, si ninguna de las opciones anteriores es posible, el regalo es destruido o arrojado a la basura.

2.7 Conclusiones, limitaciones e implicaciones

La entrega de regalos es un comportamiento fuertemente atado a un contexto (Sherry, 1983). En base a los resultados obtenidos, también la disposición de regalos no gustados puede ser caracterizada como un comportamiento del consumidor estrechamente atado a un contexto. De esta forma, variables del receptor, de la relación dador-receptor y del regalo, ayudan a la explicación de este comportamiento. Específicamente, la edad, el género, el ingreso y el colectivismo del receptor; el impacto del regalo no gustado en la relación; el tiempo transcurrido desde la recepción del regalo; el precio estimado del

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

regalo y si el regalo fue usado o no; predicen el método de disposición de regalos insatisfactorios, seleccionado por los receptores.

La presente investigación utiliza el impacto del regalo en la relación dador-receptor como una de las variables predictoras. Sin embargo, no considera el rol de las emociones del receptor en la disposición de los regalos no gustados. Las emociones son importantes en la recepción de regalos y a menudo se presentan como una mezcla de emociones positivas y negativas (Ruth et al., 2004). Por ello, un tema interesante para futuras investigaciones es la profundización en la relación entre las emociones surgidas en el receptor de regalos no gustados y los métodos de disposición seleccionados. Sería particularmente interesante abordar lo que podría denominarse un “comportamiento de disposición por impulso”.

Los hallazgos del presente estudio en términos de la variable dimensión interdependencia del colectivismo, puede ser la base para hipótesis de estudios interculturales. Estos estudios podrían comparar el comportamiento de disposición entre sociedades colectivistas e individualistas, con aplicación ya sea a regalos no gustados o a productos en general. De acuerdo a los resultados del presente estudio, el colectivismo a nivel individual está positivamente relacionado con la probabilidad de volver a regalar los regalos no gustados. Por ello, se esperaría que este método de disposición se utilice con más intensidad en sociedades colectivistas que en individualistas.

El uso de los regalos no gustados por los receptores, incentiva comportamientos de disposición derrochadores. En base a estos resultados, existe una oportunidad para los negocios detallistas de productos de segunda mano. Estos negocios pueden ofrecer a los receptores de regalos no gustados una opción remunerada por estos productos, pagando precios bajos por los mismos. De las variables que predicen en el presente estudio

comportamientos derrochadores como destruir/arrojar a la basura, la más viable para la segmentación de mercados es la edad y el segmento objetivo serían los más jóvenes.

La disposición por regalo, frecuente en sociedades colectivistas (Cruz-Cárdenas, 2013), tiene consecuencias sociales y ambientales positivas. Por ello, las organizaciones de caridad que sirven en dichas sociedades y que se dedican a la recolección de productos, no deberían desalentar esta práctica o competir con ella. Por el contrario, deberían concentrar sus esfuerzos de recolección en los segmentos con menos propensión a volver a regalar los regalos no gustados y que son los grupos poblacionales de mayor edad y los individuos menos colectivistas. Evidentemente, las organizaciones de caridad también deberían dirigir sus esfuerzos a segmentos con una mayor tendencia a donar los regalos no gustados, que en el presente estudio son las mujeres y las personas de mayores ingresos. Las organizaciones de caridad deberían también considerar el rol del paso del tiempo en la disposición de regalos no gustados.

Referencias

- Agresti, A. (2002), *Categorical data analysis*, 2ª edición. Hoboken: Wiley.
- Antón C., Camarero C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Arkes, H. R. (1996). The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 213-224.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.

- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 369-383.
- Brough, A. R., & Isaak, M. S. (2010). When products are valued more but sold for less: The impact of waste aversion on disposal behavior. *Advances in Consumer Research*, 37, 484-485.
- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. En: C. J. Subhash (editor). *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 321-326). Chicago: American Marketing Association.
- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306-1323.
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 8(6), 327-339.
- Cox, J. C., & Deck, C. A. (2006). When are women more generous than men? *Economic Inquiry*, 44(4), 587-598.
- Cruz-Cárdenas, J. (2012). Use and disposition of a gift and the recipient's feedback in a collectivist environment. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 130-148.
- Cruz-Cárdenas, J. (2013). Diferencias de género en la motivación y en los métodos de disposición de productos en un entorno colectivista de alta masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 158-179.

- Cruz-Cárdenas, J. (2014). The status of gifts in the receiver's life: Reasons for the transformation of commercial products into special, common or hated objects. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 139-145.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2015). The use of disliked gifts from a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 68(7), 1635-1637.
- Dailymail (2014). 'Tis the season to be grateful for really bad presents: Survey finds 4 in 10 people will fake joy at unwanted gifts this Christmas. Recuperado el 10 de marzo de 2015, de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2876763/Survey-finds-4-10-people-fake-joy-unwanted-gifts-Christmas.html>.
- De Coverly, E., McDonagh, P., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Hidden mountain: The social avoidance of waste. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 289-303.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305-315.
- Domina, T., & Koch, K. (2001). Textile recycling, convenience, and the older adult. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 93(5), 35-40.
- Ertimur, B., Muñoz, C., & Hutton, J. G. (2015). Regifting: A multi-perspective processual overview. *Journal of Business Research*, 68(9), 1997-2004.
- Fischer, E., Gainer, B., & Arnold, S. J. (1996). Gift giving and charitable donating: How (dis)similar are they? En: C. Otnes, & R. F. Beltramini (editores). *Gift Giving: A research anthology* (pp. 175-194). Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

- Gehrt, K. C., & Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: An examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 11-22.
- Green, R. T., & Alden, D. L. (1988). Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: Gift giving in Japan and the United States. *Psychology and Marketing*, 5(2), 155-168.
- Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- Ha-Brookshire, J. E., Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67.
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2ª edición. Thousand Oaks: Sage.
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression*, 2ª edición. New York: Wiley.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador, INEC (2010). Resultados del Censo. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador, INEC (2013). Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012. Recuperado el 2 de mayo de 2015, de http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf.

Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28.

Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 131-139.

Jolibert, A., & Fernandez-Moreno, C. (1983). A comparison of French and Mexican gift giving practices. *Advances in Consumer Research*, 10:191-196.

Joung, H-M., Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111.

Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon, L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714.

Mauss, M. (1924). Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *Année Sociologique*, 1, 30-186.

Menard, S. (2010). *Logistic regression: From introductory to advanced concepts and applications*. Thousand Oaks: Sage.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.

Norris, L. (2004). Shedding skins: The materiality of divestment in India. *Journal of Material Culture*, 9(1), 59-71.

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123.
- Park, S. Y. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology and Marketing*, 15(6), 577-593.
- Parsons, E., & Maclaran, P. (2009). Unpacking disposal: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 301-304.
- Rakuten (2014). Americans will spend 14 hours shopping this holiday season. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de <http://www.rakuten.com/loc/November-18-2014/82273.html>.
- Rosenthal, C. J. (1985). Kinkeeping in the familial division of labor. *Journal of Marriage and Family*, 47(4), 965-974.
- Roster, C. A. (2001). Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.
- Roster, C. A., & Amann, C. M. (2003). Consumer strategies for averting negative consequences of failed gift exchanges: Is honesty ever the best policy? *Advances in Consumer Research*, 30, 373-374.
- Rucker, M., Balch, T., Higham, F., & Schenter, K. (1992). Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. *Advances in Consumer Research*, 19, 488.
- Ruth, J. A. (1996). It's the feeling that counts: Toward an understanding of emotion and its influence on gift-exchange processes. En: C. Otnes, & R. F. Beltramini (editores). *Gift Giving: A research anthology* (pp. 195-214). Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.

- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2004). An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology and Marketing*, 21(1), 29-52.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.
- Saunders, S. G. (2010). An exploratory study into the disposition behaviour of poor bottom-of-the-pyramid urban consumers. *Advances in Consumer Research*, 37, 440-446.
- Schuman, H., & Presser, S. (1996). *Questions & answers in attitude surveys*. Thousand Oaks: Sage.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1992). The disposition of the gift and many unhappy returns. *Journal of Retailing*, 68(1), 40-65.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Statista (2014). Statistics and facts on the Christmas season in the U.S. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de <http://www.statista.com/statistics/246963/christmas-spending-in-the-us-during-november/>.
- Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1):53-72.

Capítulo 2: Disposición de regalos no gustados

Vanhamme, J., de Bont, C. (2008) “Surprise gift” purchases: Customer insights from the small electrical appliances market. *Journal of Retailing*, 84(3), 354-369.

Wong, N., Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of material values scale. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 72-91.

CAPÍTULO 3:

DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA EN UN ENTORNO COLECTIVISTA: UNA APROXIMACIÓN DE MÉTODOS MIXTOS (CLOTHING DISPOSAL IN A COLLECTIVIST ENVIRONMENT: A MIXED METHODS APPROACH)

Journal of Business Research 69 (2016) 1765–1768

Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Business Research

ELSEVIER

CrossMark

Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach[☆]

Jorge Cruz-Cárdenas^{a,b,*}, Reyes González^c, M. Teresa del Val Núñez^d

^a School of Administrative and Economic Science, Universidad Tecnológica Indoamérica, Machala y Sabánilla s/n, 170103 Quito, Ecuador
^b Doctoral Program in Economics and Business Management, University of Alcalá, Spain
^c Department of Business Organization, University of Alicante, Ap. de Corrales, 98, 03060 Alicante, Spain
^d Department of Economics and Management, University of Alcalá, Plaza de la Victoria, 3, 28002 Alcalá de Henares, Madrid, Spain

ARTICLE INFO

Article history:
Received 1 February 2015
Received in revised form 1 June 2015
Accepted 1 September 2015
Available online 20 October 2015

Keywords:
Consumer behavior
Clothing disposal
Mixed methods
Collectivism

ABSTRACT

Although consumers' clothing-disposal behavior is of considerable interest, studies thus far focus only on developed, individualistic societies. This study aims to contribute to the topic by discussing clothing-disposal behavior in the developing, collectivist society of Ecuador, a Latin American country. This study uses a mixed methods exploratory approach to understand the variables that determine the quantity of clothes that consumers dispose of from their households. Five themes arise from the qualitative results: gender, the purchase and receipt of clothing, collectivism at the personal level, the tendency to retain clothing, and the method and frequency of disposal. This study further supports these themes and their respective hypotheses in the quantitative phase.

© 2015 Elsevier Inc. All rights reserved.

1. Introduction

The disposal of a product begins with the consumer's decision to stop using the product for its original purpose even when the product still retains the capacity for use (Jacoby et al., 1977). One product that increasingly interests researchers in disposal studies is clothing (Laitala, 2014). Falling clothing prices and shorter use times increase the frequency of consumer purchases (Birtwistle & Moore, 2007), which broadens markets but also increases environmental impact (Chen & Burns, 2006). In the United States alone, households spend approximately \$350 billion annually on clothes and shoes (American Apparel and Footwear Association, 2012).

Despite this growth in research on clothing disposal, most studies thus far focus on specific populations (i.e., young women) particularly in developed and culturally individualistic countries, with very few studies addressing heterogeneous populations and other settings (Laitala, 2014). Another important gap in the literature is the lack of deeper investigation into the connection between clothing disposal and new clothing purchase, a connection that is relevant to the practice of marketing (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

Based on this background, the current research seeks to contribute to the literature by addressing clothing disposal behavior in a scarcely studied setting: the developing, collectivist country of Ecuador, South America. This study examines people's outside-of-the-household clothing disposal predictors, and the connection between this behavior and the purchase of new clothes.

To achieve these goals, this study adopts an exploratory, sequential mixed methods approach. Under this approach, the qualitative stage focuses on developing relevant categories and themes as the basis for a subsequent quantitative phase that focuses on evaluating the possibilities of generalizing the qualitative results (Creswell & Plano Clark, 2011; Teddlie & Tashakkori, 2009).

2. Literature review, qualitative phase, and hypotheses

One way to categorize the disposal methods that consumers use is to examine whether the product remains within the home. Consumers achieve disposal within the household mainly by methods such as storage or use conversion (Jacoby et al., 1977). Regarding product disposal outside of the household, and from the perspective of physical product flow, consumers, through their disposal actions, may represent the start of a disposal or redistribution channel (Harnell & McConocha, 1992; Paden & Stel, 2005) by transferring the product to other users through gifting (to family, friends, or acquaintances), sale, or donation. Irresponsible behavior can also cause consumers to throw the product away.

Although storage prevails in clothing disposal methods within the household regardless of the type of society under analysis

[☆] The authors thank José Casó, University of Alicante, and Patricio Arévalo, Catholic University of Ecuador for their careful reading and suggestions.
^{*} Corresponding author at: School of Administrative and Economic Science, Universidad Tecnológica Indoamérica, Machala y Sabánilla s/n, 170103 Quito, Ecuador.
E-mail addresses: jorgecruz@utiedu.ec (J. Cruz-Cárdenas), mrgonzalez@uao.es (R. González), mteresaval@uah.es (M. Teresa del Val Núñez).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.052>
0148-2963/© 2015 Elsevier Inc. All rights reserved.

Revista de publicación: Journal of Business Research

Volúmen 69, número 5, año 2016, doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.052

Autores: Jorge Cruz Cárdenas (Universidad de Alcalá), Reyes González (Universidad de Alicante) y M. Teresa del Val (Universidad de Alcalá)

CAPÍTULO 3:

DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA EN UN ENTORNO COLECTIVISTA: UNA APROXIMACIÓN DE MÉTODOS MIXTOS (CLOTHING DISPOSAL IN A COLLECTIVIST ENVIRONMENT: A MIXED METHODS APPROACH)

Abstract

Although consumers' clothing-disposal behavior is of considerable interest, studies thus far focus only on developed, individualistic societies. This study aims to contribute to the topic by discussing clothing-disposal behavior in the developing, collectivist society of Ecuador, a Latin American country. This study uses a mixed methods exploratory approach to understand the variables that determine the quantity of clothes that consumers dispose of from their households. Five themes arise from the qualitative results: gender, the purchase and receipt of clothing, collectivism at the personal level, the tendency to retain clothing, and the method and frequency of disposal. This study further supports these themes and their respective hypotheses in the quantitative phase.

Keywords: Consumer behavior; clothing disposal; mixed methods; collectivism.

3.1 Introduction

The disposal of a product begins with the consumer's decision to stop using the product for its original purpose even when the product still retains the capacity for use (Jacoby et al., 1977). One product that increasingly interests researchers in disposal studies is clothing (Laitala, 2014). Falling clothing prices and shorter use times increase the frequency of consumer purchases (Birtwistle & Moore, 2007), which broadens markets but also increases environmental impact (Chen & Burns, 2006). In the United States alone, households spend approximately \$350 billion annually on clothes and shoes (American Apparel and Footwear Association, 2012).

Despite this growth in research on clothing disposal, most studies thus far focus on specific populations (i.e., young women) particularly in developed and culturally individualistic countries, with very few studies addressing heterogeneous populations and other settings (Laitala, 2014). Another important gap in the literature is the lack of deeper investigation into the connection between clothing disposal and new clothing purchase, a connection that is relevant to the practice of marketing (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

Based on this background, the current research seeks to contribute to the literature by addressing clothing disposal behavior in a scarcely studied setting: the developing, collectivist country of Ecuador, South America. This study examines people's outside-of-the-household clothing disposal predictors, and the connection between this behavior and the purchase of new clothes.

To achieve these goals, this study adopts an exploratory, sequential mixed methods approach. Under this approach, the qualitative stage focuses on developing relevant categories and themes as the basis for a subsequent quantitative phase that focuses on

evaluating the possibilities of generalizing the qualitative results (Creswell & Plano Clark, 2011; Teddlie & Tashakkori, 2009).

3.2 Literature review, qualitative phase, and hypotheses

One way to categorize the disposal methods that consumers use is to examine whether the product remains within the home. Consumers achieve disposal within the household mainly by methods such as storage or use conversion (Jacoby et al., 1977). Regarding product disposal outside of the household, and from the perspective of physical product flow, consumers, through their disposal actions, may represent the start of a disposal or redistribution channel (Harrell & McConocha, 1992; Paden & Stell, 2005) by transferring the product to other users through gifting (to family, friends, or acquaintances), sale, or donation. Irresponsible behavior can also cause consumers to throw the product away.

Although storage prevails in clothing disposal methods within the household regardless of the type of society under analysis (Cruz-Cárdenas, 2013; Harrell & McConocha, 1992), existing studies reveal an important difference in clothing disposal behaviors outside of households between collectivist societies and individualistic societies: Collectivist societies prefer gifting disposal (Cruz-Cárdenas, 2013), whereas individualistic societies prefer donation disposal (Harrell & McConocha, 1992; Morgan & Birtwistle, 2009).

After this first approach to the theoretical framework, the study presents a qualitative empirical work, and discusses the design and results in the following sections while simultaneously deepening the relevant theory (Glaser & Strauss, 1967).

3.2.1 The study scenario

This research focuses on Ecuador, a developing country in South America with a population of approximately 15 million. Ecuador is a mainly Catholic, Spanish-speaking country that uses the US dollar as its currency. Ecuador is also a strongly collectivist country that presents an individualism index of just 8. This index contrasts with the individualism index of 91 for the United States, which is at the other end of the cultural spectrum (Hofstede, 2001). Catholicism, cultural collectivism, and a status as a developing country are characteristics that Ecuador shares with the majority of other Latin American countries.

Regarding the clothing consumption in Ecuador, families designate 8% of their total budget to clothes and shoes (National Institute of Statistics and Censuses, Ecuador, INEC, 2013), which amounts to an annual expenditure of \$2.2 billion.

3.2.2 Method

In June, July and August 2014, this study approached 35 adults (20 women and 15 men) whose ages ranged from 18 to 63 years old, in the city of Quito, Ecuador's capital. Initially, the participants came from middle- and upper-middle-class settings, and after analyzing the initial findings, this study later incorporated people from the lower class. During the interview period, the study expanded the list of participants drawing on referrals from the participants (e.g., Cross & Gilly, 2014).

Prior to the interview, participants signed an informed consent form that explained their rights (Silverman, 2006), and received \$40 for attending the interview. On average, the interviews lasted for one hour, and a professional transcribed the interviews.

The interviews discussed specific events of disposal and not just abstract concepts (Thompson et al., 1989). Thus, the interviews covered a total of 93 disposal events, some of which went back several years.

The study used a thematic analysis approach to analyze the data inductively and seek patterns or themes in the data (Braun & Clarke, 2006; Burnard et al., 2008). The study also conducted a complete audit of the process to ensure the validity of the results (Creswell & Miller, 2000).

3.2.3 Findings and hypotheses

The qualitative analysis of the data allows for the establishment of five themes and their respective hypotheses: gender, the purchase and receipt of clothing, collectivism, the retention of clothing, and the type and frequency of the disposal method.

Gender

Regarding gender, the interviews show a contrast between women and men's behavior. Women are critical of their spouses due to their spouses' little interest and lack of involvement in the disposal of clothing.

For example, Rosa (woman, high school teacher, 46) contrasts her behavior with her husband's: "I have learned not to get attached to things. If someone needs it, I'll give it away . . . I'll tell you about Pedro. For example, Pedro does not like to give anything away . . . he prefers to have it in his closet."

Previous research already reveals many reasons behind these gender differences. Mainly women are responsible for the care of the household relationships (i.e., relationships among family members or with other households and individuals) (Rosenthal, 1985). This

role allows women to be more aware of the needs of family members and friends, and to be more active in product disposal by gifting. Studies on disposal behavior point out that women engage more in donation (Harrell & McConocha, 1992) and dispose of clothes more often than men do (Lang et al., 2013).

H1: Women dispose of a larger quantity of their clothing outside of the household than men do.

Purchase of new clothing and receipt of second-hand clothing

The second theme relates to the purchase of new clothing, and the receipt of second-hand clothing: Receiving or purchasing clothes affects people's clothing-disposal behavior.

Erik (man, university student, 18) says that in his case, new clothes displace from his household the clothes he no longer uses: "It must have been in August. I did not like those shirts anymore and as I had just bought more shirts, I decided that those could be useful for other people."

In addition to these findings, other studies describe the need for closet space for future clothing purchases (Ha-Brookshire & Hodges, 2009), and the positive relationship between the frequency of clothing purchase and the frequency of clothing disposal (Lang et al., 2013).

H2: Consumer's expenditure on clothing positively relates to the quantity of clothing disposed of outside of the household.

Regarding the receipt of second-hand clothing, Elena (woman, domestic employee, 38), an interviewee with a low income level, specifies how receiving clothes from people she

works for displaces clothes she no longer uses: “Sometimes in the places I work, they give me any kind of thing, and I also dispose of things so as not to accumulate too much... I got rid of some six [pairs of jeans] I think.”

H3: Consumers who receive second-hand clothing dispose of a greater quantity of their clothing than those consumers who do not receive anything do.

Collectivism

The third theme is personal collectivism (Sharma, 2010). Personal collectivism relates to the subject’s concern for the well-being of family, friends, and acquaintances (Cruz-Cárdenas et al., 2015). In this sense, the participants’ perception that members of their social groups have clothing needs leads to the flow of clothes outside the household.

Doris (woman, administrative assistant, 35), a woman with a low income, describes how her friend Elizabeth, originally from a small town and now living in Quito, was having economic difficulties, leading Doris to give her some of her clothes: “I asked if she brought any clothing from home. ‘Not much,’ she said because she did not have much there . . . Then, I told her . . . ‘I have clothes . . . Aren’t we the same size?’ She tells me [excited] yes, yes.”

The only previous study on consumer behavior showing similar behavior to that of Doris is Saunders’ research (2010); however, in that study, the motivation of individuals is religious.

H4: As the collectivism of the consumer increases on a personal level, the quantity of clothing disposed of outside of the household increases as well.

Retention of clothing

Some interviewees tend to retain clothing in the household. Coulter and Ligas (2003) describe packrats as frugal consumers who tend to keep their possessions, in contrast with purgers, who favor immediate disposal. Haws et al. (2012) associate this behavior with a lifestyle trait that they term product retention tendency (PRT).

For example, Lupe (woman, housewife, 63) explains that she uses all of her clothing, though she later admits that this is not always the case: “You know, I like to take care of clothes, and I usually do not change anything and use everything . . . Well, I have three long dresses that I do not use, but I will not give them away either.”

This type of consumers use clothing for a longer period time, and clothing stays in the household, either in storage or repurposed.

H5: The consumer’s clothing-retention tendency inversely relates to the quantity of the consumer’s clothing disposed of outside of the household.

Method and frequency of disposal

This last theme includes clothing-disposal methods, and the frequency with which this disposal occurs. For example, Rodrigo (man, administrative employee, 44 years) explains that his method leads to disposing of clothing outside the household several times a year: “There is an agreement in the house by which we place a bag at the door. . . and we put any clothes that do not fit us anymore there . . . at times, in two, three months the bag is full. . . and once it’s collected, we give it away.”

Although previous studies treat the disposal frequency as an outcome (e.g., Lang et al., 2013) acting as a predictor, different frequencies (that associate with different disposal methods) presumably will have consequences for the quantity of disposed clothing.

H6: A greater frequency of clothing disposal leads the consumer to dispose of a large amount of his or her clothes outside of the household.

Other variables

In addition to the previous themes, the literature identifies age, income, and education as other variables that, although not qualitative, are important in explaining consumer and disposal behavior (Bianchi & Birtwistle, 2012; Harrell & McConocha, 1992; Lang et al., 2013). Therefore, this research incorporates these variables into the quantitative study.

Given the existing high level of underemployment in Ecuador, income and education levels do not highly correlate. Environmental values are another relevant variable particularly important that relate to disposal behaviors such as donation (Joung & Park-Poaps, 2013; Morgan & Birtwistle, 2009) or gifting (Bianchi & Birtwistle, 2012).

3.3 Quantitative phase

To test the hypotheses above this study conducts a survey among the adult population (18 years or older) in the city of Quito, which has an urban population of 1.6 million, approximately 1 million of whom are adults.

This study collects 1,064 full and usable questionnaires through a market research company that goes door to door applying the survey to a random sample. 1,011 questionnaires constitute the final sample size for analysis, after exclusion of 53

questionnaires because the respective respondents state that they do not participate in decisions on their clothing disposal.

3.3.1 Variables and forms of measurement

The variable clothing disposal outside of the household conditions the decision about when to conduct the survey. The in-depth interviews establish that people often dispose of their clothes once a year, in the summer holidays, that is, from July to September. Therefore, the survey dates from November 2014, to allow respondents to remember the events and conduct a careful count of the clothes they disposed of from the household from January to October.

A dichotomous format (i.e., “received” or “not received”) measures the receipt of second-hand clothes for the same period of January to October. Based on the results of the qualitative phase, the authors generate a scale of disposal frequency. The scale begins with the category of “once every few years” (and continues with the options of one, two, three, and four or more times per year) and also asks participants what would be their annual expenditure on clothing, with the responses presented in intervals of \$200.

The Sharma (2010) interdependence scale measure collectivism at the personal level; Haws et al.’s (2012) PRT measure clothing retention; and Haws et al.’s (2014) green scale measure environmental values related to consumption.

3.3.2 Data analysis and findings

The number of men (48.8%) and women (51.2%) in the sample is similar. The average family income of \$1,142.0 (standard deviation [SD] = 769.1) is close to that of the urban Ecuadorian population, which amounts to \$1,046. The majority of the individuals in the

sample (51.8%) have a maximum of a high-school level education, as does the majority of the population in Quito and Ecuador (INEC, 2010, 2013). The average sample age (40.5 years old, SD = 14.1) is very close to the average adult age of the population of Quito and Ecuador, which is 40 years old (INEC, 2010).

The number of clothes disposed of from January to October range from 0 to 100 (mean = 14.0, SD = 12.9), and the most common annual expenditure on clothing is below \$200 (46.7%). A total of 34.4% of respondents receive second-hand clothes during the study period, and the most common disposal frequency is once a year (53.3%). The mean score of interdependence is 5.6 (SD = 1.0), with a Cronbach's Alpha of 0.79. The mean score on the green scale is 4.5 (SD = 1.1), with a Cronbach's Alpha of 0.81. The mean score on the PRT scale is 2.7 (SD = 1.3), with a Cronbach's Alpha of 0.79 (after excluding item 3).

For hypothesis testing, this study uses a linear regression model (Table 3.1) that includes the selected variables. Because 123 observations (12.2%) in the outcome variable have a value of zero, which may bias the parameter estimates, the study also uses a left-censored Tobit regression (Table 3.1), which deals with dependent variables that have an important probability of having a certain value (zero in this case) and distribute continuously after that point (Baba, 1990).

The authors use Stata 13 software (StataCorp, 2013) to estimate the linear and Tobit regressions. Although the interpretation of the magnitude of the Tobit coefficients is different and more complex than the same interpretation in linear regression (Roncek, 1992), the hypothesis testing in this study primarily seeks to determine if several variables are significant predictors of the amount of disposed clothing, and of the direction of the

association. For this purpose, the form of the interpretation of results in the two regressions is similar.

Table 3.1: *Linear and Tobit regressions*

	Linear regression	Tobit regression
	B (SE)	B (SE)
Constant	-3.68 (2.99)	-5.41 (3.32)
Gender (woman) ^a (H1)	5.00 (0.77)***	5.79 (0.86)***
Age	0.04 (0.03)	0.03 (0.03)
Income ^b	-0.22 (0.17)	-0.24 (0.19)
Educational level	0.94 (0.32)**	1.22 (0.36)***
Environmental values	-0.68 (0.41)	-1.16 (0.46)*
Annual clothing expenditure (H2)	1.60 (0.39)***	1.71 (0.43)***
Received second-hand clothes (yes) ^c (H3)	3.81 (0.81)***	4.55 (0.90)***
Interdependence (H4)	0.90 (0.44)*	1.15 (0.49)*
Product retention tendency (H5)	-0.95 (0.31)**	-1.20 (0.34)***
Frequency of disposal (H6)	2.58 (0.40)***	2.76 (0.45)***

Linear regression: $R^2 = 0.15$, $F(10, 1000) = 17.09$, $p < 0.001$

Tobit regression: $X^2(10) = 168.91$, $p < 0.001$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

^aComparison category: Man

^bPer capita monthly family income/100

^cComparison category: No

In Table 3.1, the results of the two models support all the hypotheses. Educational level is also a significant predictor in the two regressions, but environmental values negatively associate and are only a significant predictor in the Tobit regression. In this case of discrepancy, and given the characteristics of the outcome variable, the results of the Tobit regression are more reliable (Baba, 1990). In the linear regression model, all of the predictive variables have tolerance values above 0.74, which is much higher than the acceptable minimum of 0.20 (Menard, 2010), which indicates that collinearity does not represent a serious problem for the model.

3.4 Discussion and implications

The quantitative phase results suggest the hypotheses of this study apply to the study population.

Although gender (i.e., woman), clothing arrival (i.e., by purchase or from others), personal collectivism, disposal frequency, and educational level positively affect the amount of clothing that flows outside of the household, product-retention tendency and environmental values are factors that negatively affect that amount.

Women dispose of a large amount of their clothes outside the household. That mostly women are responsible for the care of the household relationships (Rosenthal, 1985), and that the main method of disposal in that environment is gifting (Cruz-Cárdenas, 2013) implies that women have more access to this disposal channel.

A very important issue for marketing is the positive connection between clothing purchasing and clothing disposal (Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Lang et al., 2013). This study deepens and broadens this connection, particularly in Ecuador, and shows a more general relation between clothing arrival, via either purchasing new clothes or receiving second-hand clothes as a gift, and the quantity of discarded clothing.

Considering only disposal outside of the household, environmental values can lead to behaviors such as selling, giving, and donating (e.g., Bianchi & Birtwistle, 2012; Joung & Park-Poaps, 2013; Morgan & Birtwistle, 2009). The current study identifies a negative relationship between environmental values and the number of clothes disposed of outside the home, probably because environmental values lead to behaviors such as reducing and reusing. Although from different motivations and values, PRT is also negatively related to the amount of clothes disposed.

Personal collectivism reveals yet another aspect of disposal: that of helping family, friends, and acquaintances, and focusing on strengthening ties with them. In line with the results of Saunders (2010), disposal behavior also occurs in the lower income brackets.

The current study takes place in one country with very specific cultural and economic characteristics, which is a limitation. The understanding of disposal behavior may benefit from cross-cultural studies, which would comparatively address the intensity of the following three flows of clothing inputs toward the consumer: new clothing via purchases, new clothing via gifts, and second-hand clothing via gifts or donation.

Clothing manufacturers and retailers from developing, collectivist countries experiencing rapid economic growth (e.g., Ecuador and Colombia) should promote gifting disposal behavior. This behavior has three advantages. First, in the case of givers and according to the study's results, the quantity of clothing disposed of from the household positively associates with the purchase volume of new clothing. Second, gifting is an environment-friendly disposal method because it keeps clothing out of trash dumps. Finally, this behavior exposes receivers with growing income to clothing products and brands that they may purchase in the future.

3.5 Conclusion

This study, from a mixed methods approach, identifies the variables that determine the amount of clothing that people dispose of outside of the household in the developing, collectivist country of Ecuador. This study's qualitative and quantitative results present disposal as a complex consumer behavior that relates significantly to shopping behavior and to personal, psychological, and cultural factors.

References

- American Apparel and Footwear Association. (2012). We wear the facts. Retrieved from www.wewear.org/thefacts on January 2nd. 2014.
- Baba, V. V. (1990). Methodological issues in modeling absence: A comparison of least squares and Tobit analyses. *Journal of Applied Psychology*, 75(4), 428–432.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Burnard, P., Gill, P., Steward, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204(8), 429–432.
- Chen, H-L., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248–261.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *Advances in Consumer Research*, 30, 38–43.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130.
- Cross, S. N. N., & Gilly, M. C. (2014). Consumption compromises: Negotiation and unification within contemporary families. *Journal of Business Research*, 67(4), 449–456.

- Cruz-Cárdenas, J. (2013). Gender differences in motivation and product disposal methods in a high masculinity collectivist environment. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 158–179.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2015). The use of disliked gifts from a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 68 (7), 1635–1637.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196.
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397–417.
- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 224–236.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014): Seeing the world through Green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22–28.
- Joung, H-M, & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111.

- Laitala, K. (2014). Consumer's clothing disposal behavior – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457.
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: an exploration of the role of personal attributes and behaviors in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714.
- Menard, S. (2010): *Logistic regression: From introductory to advanced concepts and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198.
- National Institute of Statistics and Censuses, Ecuador. INEC. (2010). Census Results. Retrieved from www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf on May 2nd. 2013.
- National Institute of Statistics and Censuses, Ecuador. INEC. (2013). National Survey on Household Income and Expenditure 2011-2012. Retrieved from www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf on May 2nd. 2013.
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105–123.
- Roncek, D. W. (1992). Learning more from Tobit coefficients: Extending a comparative analysis of political protest. *American Sociological Review*, 57(4), 503–507.
- Rosenthal, C. J. (1985). Kinkeeping in the familial division of labor. *Journal of Marriage and Family*, 47(4) 965–974.
- Saunders, S. (2010). An exploratory study into the disposition behaviour of poor bottom-of-the-pyramid urban consumers. *Advances in Consumer Research*, 37, 440–446.

Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806.

Silverman, D. S. (2006). *Interpreting qualitative data* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

StataCorp. (2013). *Stata Statistical Software: Release 13*. College Station, TX: StataCorp LP.

Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133–146.

CAPÍTULO 4:

DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA POR REGALO: BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES Y NUEVO CONSUMO (CLOTHING DISPOSITION BY GIFTING: BENEFITS FOR CONSUMERS AND NEW CONSUMPTION)

Journal of Business Research 69 (2016) 4975–4979

Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Business Research

ELSEVIER

CrossMark

Clothing disposition by gifting: Benefits for consumers and new consumption[☆]

Jorge Cruz-Cárdenas^{a,b,*}, M. Teresa del Val Núñez^c

^a School of Administrative and Economic Science, Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador
^b Doctoral Program in Economics and Business Management, University of Alcalá, Spain
^c Department of Economics and Management, University of Alcalá, Plaza de la Victoria, 2, 28802 Alcalá de Henares, Madrid, Spain

ARTICLE INFO

Article history:
Received 1 February 2016
Received in revised form 1 March 2016
Accepted 1 April 2016
Available online 4 May 2016

Keywords:
Consumer behavior
Clothing disposition
Disposition by gifting
Value
Collectivism

ABSTRACT

In recent years, consumer behavior in the disposition of clothing has attracted increasing academic interest due to various economic, theoretical and environmental implications. This research seeks to contribute to the existing knowledge on this topic, from a scarcely-studied environment. Ecuador is a developing country in Latin America with high cultural collectivism, where gifting represents the primary clothing disposition method outside the household. This study focuses on the relationship between the values or benefits that consumers obtain from this disposition method and the new clothing purchases they make. This research uses a qualitative methodology in two stages with 35 in-depth interviews, which allows first to state and then support the hypothesis: When consumers gift clothing with core values associated with selfish motivations, such as the functional value in closets and various psychological values, the connection between disposition and new purchases becomes more likely. Although not linked to new purchases, the relational value appears as a transversal value in the disposition events under study.

© 2016 Elsevier Inc. All rights reserved.

1. Introduction

Jacoby, Berning, and Dietvorst (1977) associated disposition behavior to consumers' actions after they decide to stop using a still-usable product. Consumer behavior in the disposition of products, particularly clothing, has been the subject of growing research interest in recent years due to theoretical, economic, and environmental reasons. From the theoretical perspective, disposition behavior is important in understanding the process of consumption as a whole (De Coverly, McDonagh, O'Malley, & Patterson, 2008). From an economic and environmental perspective, families spend \$350 billion dollars each year in clothing and footwear in the US alone (American Apparel and Footwear Association, 2012). This figure from the world's biggest market gives an idea of the economic attractiveness as well as the ecological impact of the use and disposal of clothing (Chen & Burns, 2006).

Despite the existing substantial body of knowledge regarding this consumer behavior, most knowledge comes from certain population segments, particularly young women. In addition, the research centers on economically developed and culturally individualistic societies. This state of affairs has generated recent calls for studies in heterogeneous populations and in other cultural and economic contexts (Laitala, 2014). Understanding consumer behavior in the disposition of clothing is essential. Based on the importance of such behavior as well as the existing gaps in the current knowledge, the present study aims to contribute with perspectives from a scarcely-studied context. The location of this research is Ecuador, a culturally collectivist, developing country in Latin America.

The current study addresses clothing disposition behavior through gifting to family, friends, and acquaintances. Previous studies (Cruz-Cárdenas, 2013) found that this practice represents the main clothing disposition method outside the household in collectivist societies like Ecuador. The authors delve into the values and benefits generated by this method as well as how these benefits support new clothing purchases. Due to the dearth of research into clothing disposition by gifting and also due to the interest of this study to build theory regarding that matter, this research applies a qualitative method, including in-depth interviews (Glaser & Strauss, 1967) that unfold in two stages, an inductive phase aiming to generate categories of benefits and a central hypothesis, and a deductive phase which aims to evaluate the hypothesis or theory generated (Eisenhardt, 1989; Woodside, 2010).

2. Inductive stage, literature review, and hypothesis

2.1. Disposition, value in disposition and research questions

The disposition of a product is a process, whereby the consumer must make at least two important decisions: to stop using a still-usable product and to find a way to dispose of that product (Hanson, 1980). Consumers dispose of products following a variety of methods,

Revista de publicación: Journal of Business Research

Volúmen 69, número 11, año 2016, doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.062

Autores: Jorge Cruz Cárdenas (Universidad de Alcalá) y M. Teresa del Val

(Universidad de Alcalá)

CAPÍTULO 4:

DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA POR REGALO: BENEFICIOS PARA LOS CONSUMIDORES Y NUEVO CONSUMO (CLOTHING DISPOSITION BY GIFTING: BENEFITS FOR CONSUMERS AND NEW CONSUMPTION)

Abstract

In recent years, consumer behavior in the disposition of clothing has attracted increasing academic interest due to various economic, theoretical and environmental implications. This research seeks to contribute to the existing knowledge on this topic, from a scarcely-studied environment. Ecuador is a developing country in Latin America with high cultural collectivism, where gifting represents the primary clothing disposition method outside the household. This study focuses on the relationship between the values or benefits that consumers obtain from this disposition method and the new clothing purchases they make. This research uses a qualitative methodology in two stages with 35 in-depth interviews, which allows first to state and then support the hypothesis: When consumers gift clothing with core values associated with selfish motivations, such as the functional value in closets and various psychological values, the connection between disposition and new purchases becomes more likely. Although not linked to new purchases, the relational value appears as a transversal value in the disposition events under study.

Keywords: Consumer behavior; clothing disposition; disposition by gifting; value; collectivism.

4.1 Introduction

Jacoby et al. (1977) associate disposition behavior to consumers' actions after they decide to stop using a still-usable product. Consumer behavior in the disposition of products, particularly clothing, has been the subject of growing research interest in recent years due to theoretical, economic, and environmental reasons. From the theoretical perspective, disposition behavior is important in understanding the process of consumption as a whole (De Coverly et al., 2008). From an economic and environmental perspective, families spend \$350 billion dollars each year in clothing and footwear in the US alone (American Apparel and Footwear Association, 2012). This figure from the world's biggest market gives an idea of the economic attractiveness as well as the ecological impact of the use and disposal of clothing (Chen & Burns, 2006).

Despite the existing substantial body of knowledge regarding this consumer behavior, most knowledge comes from certain population segments, particularly young women. In addition, the research centers on economically developed and culturally individualistic societies. This state of affairs has generated recent calls for studies in heterogeneous populations and in other cultural and economic contexts (Laitala, 2014). Understanding consumer behavior in the disposition of clothing is essential. Based on the importance of such behavior as well as the existing gaps in the current knowledge, the present study aims to contribute with perspectives from a scarcely-studied context. The location of this research is Ecuador, a culturally collectivist, developing country in Latin America.

The current study addresses clothing disposition behavior through gifting to family, friends, and acquaintances. Previous studies (Cruz-Cárdenas, 2013) found that this practice represents the main clothing disposition method outside the household in collectivist societies like Ecuador. The authors delve into the values and benefits

generated by this method as well as how these benefits support new clothing purchases. Due to the dearth of research into clothing disposition by gifting and also due to the interest of this study to build theory regarding that matter, this research applies a qualitative method, including in-depth interviews (Glaser & Strauss, 1967) that unfold in two stages, an inductive phase aiming to generate categories of benefits and a central hypothesis, and a deductive phase which aims to evaluate the hypothesis or theory generated (Eisenhardt, 1989, Woodside, 2010).

4.2 Inductive stage, literature review, and hypothesis

4.2.1 Disposition, value in disposition and research questions

The disposition of a product is a process, whereby the consumer must make at least two important decisions: to stop using a still-usable product and to find a way to dispose of that product (Hanson, 1980). Consumers dispose of products following a variety of methods, such as storing, giving to others, selling, and throwing them away (Jacoby et al., 1977). As an important contribution to disposition typology, Burke et al. (1978) divide the category of “giving the product to others” into gifting and donating. Gifting implies giving the product to family, friends, and acquaintances; in essence, handing over the item to a new user with whom the person has a relationship. By comparison, disposition by donation involves giving the product to an organization. In this process, the product or the economic benefits derived from the item’s sale reach people unknown to the original owner (Harrell & McConocha, 1992).

A country’s culture and economic development are very influential forces in consumers’ clothing disposition methods. In developed and culturally individualistic societies, donation is the main channel of clothing disposition outside the household (Bianchi &

Birtwistle, 2010; Harrell & McConocha, 1992; Morgan & Birtwistle, 2009). However, the few studies in developing and culturally collectivist societies show that gifting is the main channel of clothing disposition outside of the household (Cruz-Cárdenas, 2013). The gifting method is much more time-consuming than disposition by donation because gifting requires identifying potential recipients of clothing and predicting their characteristics and likely reactions to the gift of used clothing. However, the extensive and close social networks consumers build in the context of collectivism allow for the identification of and access to potential recipients.

Disposition studies have adopted and adapted the concept of value, conceived as a flow of benefits for consumers (Sheth et al., 1991). Giving away possessions to a relative, friend or acquaintance generates a relational value (Ertimur et al., 2015; Norris, 2004; Türe, 2014). Meanwhile, donating a product with the intention of serving a social cause generates an ethical/moral value (Türe, 2014). The sale of unwanted products produces a monetary value to the owner (Denegri-Knott & Molesworth, 2009; Green et al., 2001), whereas throwing the product away provides convenience by saving time and effort (Joung & Park-Poaps, 2013). The disposition of a product outside the household by gifting, donating, selling or throwing away also frees up space in bedrooms and closets, providing a functional value (Gregson et al., 2007; Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Morgan & Birtwistle, 2009).

Several conditions are present in the purchase of new products in general and for clothing specifically; among others, these factors include monetary, psychological, and physical environmental conditions (Schiffman & Wisenblit, 2015). As previously mentioned, product disposition can generate values or benefits for consumers; therefore, this behavior can support the purchase of new products. For example, disposition by selling the product

facilitates positive monetary conditions, whereas throwing items away frees up space in closets, generating physical conditions to accommodate new products.

With this theoretical starting point, the scarcity of information about consumer behavior in the disposition of clothing in developing and culturally collectivist societies is the main motivation for conducting the current study in Ecuador. The following broad questions lead this research:

Q1: What types of value do the consumers of a collectivist environment obtain by gifting their clothing to family, friends, and acquaintances?

Q2: How do the values that customers obtain in the disposition of clothing by gifting relate to the buying behavior of new clothing?

4.2.2 The study scenario

Ecuador is a developing Latin American country that uses the US dollar as its currency. Ecuador has a population of over 15 million inhabitants, most of whom profess Catholicism as their religion and speak Spanish. Its capital, Quito, has a population of 2.2 million people in its metropolitan area.

In terms of culture, high collectivism (low individualism) characterizes Ecuadorian society. Ecuador has an individualism index of only 8/100, located at the opposite end of countries like the United States, which has an index of 91/100 (Hofstede, 2001). Among Quito's adult population, the average value on the interdependence dimension of collectivism (Sharma, 2010) is 5.6 on a scale of 7 points (Cruz-Cárdenas et al., 2016). In collectivist societies, close ties link individuals, whose personal goals are secondary to the goals of the groups to which they belong (Hofstede, 2001; Triandis, 1996).

Ecuadorian households attach great importance to clothing, spending 8% of their budget buying clothing and footwear for an annual expenditure of \$2.2 billion. According to this figure, these households spend more on clothing expenditures than on health or education (National Institute of Statistics and Censuses, INEC, 2013).

4.2.3 Inductive method

The first stage of research focuses on the generation of value in clothing disposition by gifting while establishing how these generated values relate to the purchase of new clothes. Due to the limited history of similar research, such an investigation requires an exploratory qualitative approach. The first phase of the study begins in June 2014 and includes in-depth interviews with seven adult individuals (Eisenhardt, 1989): five women and two men from the middle and upper-middle classes, socioeconomic strata that would theoretically manifest clothing purchase and disposition behaviors more intensely. Namely, the sampling is theoretical, and guides to identify key informants (Eisenhardt, 1989; Woodside, 2010). The estimation of the membership of potential participants as belonging to the target segments draws on their occupation and educational level (Schiffman & Wisenblit, 2015) but not on their income, in order not to inconvenience such potential participants.

Interviews take place in the city of Quito, the capital of Ecuador. Before each interview, potential participants read and sign an informed consent form, which explains the research and their rights (Silverman, 2006). The participants receive a reward of \$40. This first group participates in long interviews comparable to case studies (Woodside, 2010), lasting over an hour on average. The interviews have little structure and aim at generating a deeper understanding of the subject while producing a hypothesis for its evaluation in the second stage. A skilled person transcribes the interviews. The interpretation of the

answers consists of the interpretive thematic approach, that is, the inductive construction of categories and themes, to analyze the qualitative data (Braun & Clarke, 2006; Burnard et al., 2008).

4.2.4. Findings and hypothesis

Values obtained in clothing disposition by gifting

As its main characteristic, clothing disposition by gifting involves still-usable clothing transference to a new owner with whom the original owner has some kind of relationship, a family member, friend, or acquaintance. The inductive analysis of the interviews establishes three major types of values that respondents obtain in the disposition of their clothing by gifting: relational value, functional value, and various psychological values. Psychologically speaking, gifting allows individuals to transition to a new stage of life, obtain variety, avoid waste and feel an ethical/moral benefit from helping someone. The values identified are not mutually exclusive in participants' stories because the same disposal event might arouse several values simultaneously; however, in most cases one value or benefit stands out.

The relational value, the benefits produced in the relationship between the giver and the receiver of clothing, is very common and therefore could be a transversal benefit to the events participants reported; however, in the events in which the relational value is the most outstanding value, there is no direct relationship between disposition and new purchases. The ethical/moral psychological value resulting from helping someone in need (Türe, 2014) also lacks this relationship. On the other hand, the remaining psychological values and the functional value show a direct connection with new clothing purchases.

Values obtained in the clothing disposition by gifting and new purchases

Clothing disposition by gifting allows respondents to get rid of clothing that connects them to stages of life they wish to overcome. In this sense, the disposition task is necessary for the transition to a new stage of life (Young, 1991). In the following narration, Rosa (woman, high school teacher, 46 years old) describes the disposition of her mourning clothes. Her account contains two values or benefits obtained from the disposition: the possibility of overcoming the stage of life related to the death of a loved one (the main value obtained) and the relational value with her sisters-in-law, the receivers of her clothing. The connection between the main obtained value and the purchase of new clothes is also apparent.

Black was my favorite color... but lately, this taste for black clothing has decreased. In the same way as me, my sisters-in-law also were in mourning about seven months ago, and this was a way to get rid of the mourning clothes, in the best sense of the word, and to replace them with new clothes ... It was a day that my husband Pedro said, "I am going to Ambato," and I said, "Take your sisters these black clothes which will serve them" ... and in fact, they called me and thanked me for the clothes.

Clothing disposition by gifting also allows respondents to counteract the unpleasant feeling of wasting resources (Arkes, 1996; Bolton & Alba, 2012; Brough & Isaak, 2010). Guillermo (man, university student, 19 years old) tells how he disposed of several of his clothing. He expresses his waste aversion in the sense that he likes to make the most of his things, then tells how the clothing disposition by gifting to his cousins becomes the solution and then he can buy new clothing. Although the relational value is present, the central benefit for Guillermo is avoiding the feeling of waste:

The last time I accumulated [clothing] in a bag was about six months ago There were several t-shirts, jeans ... a couple of shirts ... and a sweater ... Some not fit me

... others I no longer liked and others were already somewhat worn ... I like to make good use of the things that I have and get the most out... and it came up with the idea of calling my cousins and give them various things ... So, adjusting to this, I saw what I needed to buy. I bought two pairs of pants to replace [the others] ... about two or three t-shirts ... several shirts ... the basics, just enough.

Clothing disposition by gifting also enables respondents to get rid of clothing that no longer stimulates them and to replace such clothes with new ones, thus incorporating variety into their lives (Menon & Kahn, 1995; Schiffman & Wisenblit, 2015). In this sense, Narcisa (woman, professional translator, 52 years old) tells how clothing disposition by gifting allows her to renew her wardrobe. Again, the relational value is present; however, the variety in dress offered to Narcisa provides the main benefit:

I realized that I wanted to change my clothes. I was getting rid of clothes as I was acquiring new clothes; for example, as I was buying a sweater, I was giving away one or two ... Mainly they went to a cousin, Alexandra, who has some daughters. Of the twenty blouses, thirteen went to her house, because, as I know my family, I know more or less the age of my cousin's daughters.

Finally, the functional value arises in response to problems of space and order in respondents' closets and wardrobes. In essence, they seek to improve their physical environment. Gifting the clothing creates order and closet space. As is the case of disposition by donation (Ha-Brookshire & Hodges, 2009), this order and space allows consumers to buy new clothes. Fernanda (woman, university student, 24 years old) describes how the disposition of her clothing by gifting had to do with buying new clothes. The principal value Fernanda obtains is the functional value of having closets

that can accommodate new clothes. The relational value of giving used clothing to acquaintances holds much less importance:

“I bought four to five complete sets ... So obviously if I want to buy new clothes, I also tend to do a reorganization [of her garments] because you have to accommodate those clothes... I decide on what I no longer use, and as new clothes take up space, I get rid of some things ... I got rid of about ten pairs [of shoes] ... and 7 jeans. ... I gave them to some employees of my parents in Ambato... They could be useful to them.”

Gift motivations, values obtained in clothing disposition by gifting, and new purchases

To achieve the objectives, this study links the values identified in clothing disposition by gifting with the existing literature on consumer behavior in the giving of gifts. When giving gifts, the givers have motivations that may be selfish, social, and altruistic (Belk & Coon, 1993; Sherry, 1983; Wolfenbarger, 1990). With selfish motivations, the giver is self-centered, prioritizing his/her needs and interests; with social motivation, his/her main concern is to meet social norms and care for his/her relationships; finally, with altruistic motivation, the giver disregards his/her own benefits and focuses on the receiver's needs.

Table 4.1 illustrates the linkages between findings in the first stage of this study and the motivations for gift giving.

Table 4.1: *Motivation for gift giving, values in clothing disposition by gifting and new purchases.*

Motivations for gift giving	Values or benefits in clothing disposition by gifting	Description of benefits	Connection with the purchase of new clothing
Selfish	Psychological value: eliminate the feeling of waste	Eliminate unpleasant feelings of wasting resources	Yes
	Psychological value: transition to a new stage of life	Support leaving behind a stage of life and moving on to a new stage	Yes
	Psychological value: variety seeking	Removing previous clothing that no longer stimulates and incorporating new clothes	Yes
	Functional value in bedrooms and closets	Benefits of order and space in closets. Creates the physical conditions of space and comfort	Yes
Social	Relational value	Maintenance or strengthening of ties with the receivers of disposed clothing	No
Altruistic	Psychological value: ethical/moral	Psychological benefit derived from the feeling of doing something that is morally right	No

Interestingly, the link between clothing disposition by gifting and purchases of new clothes becomes more likely when participants obtain values or benefits attributable to a selfish motivation, in essence, when participants focus on their own interests. This link between disposition and new purchase behavior weakens when the consumer obtains or seeks benefits from social or altruistic motivations.

This first stage allows the establishment of a relationship between variables or constructs (Eisenhardt, 1989), which takes the form of a hypothesis: When a consumer disposes of clothing through gifting, this event will more likely contribute to or have a relationship

with the purchase of new clothing when the most important values sought or obtained in the disposition are values that relate to selfish motivations.

4.3. Deductive stage and hypothesis examination

4.3.1 Deductive method

The second stage of individual interviews has a more defined structure. This new phase includes interviews with 28 adult individuals. At this stage, a diverse sample is desirable; therefore, lower-class individuals as well as individuals from middle and upper middle classes participate in the interviews. Identification criteria of social class of respondents used in the first stage remains at this stage. The final sample is very diverse, 15 women and 13 men, aged between 18 and 63 years old, with educational levels ranging from primary to university level, who had occupations such as cleaning services, domestic work, gardening, secondary teaching or were college students or independent professionals. A key strategy in the identification of new participants includes referrals from previous participants (e.g., Cross & Gilly, 2014). Interviews average duration is one hour. In this second stage, the ethical protocols and respondent rewards remain the same.

This stage of the research seeks to encourage participants to deepen their discussions of specific events of clothing disposition rather than describing abstractions (Thompson et al., 1989). Respondents describe their most recent event of clothing disposition and then move back to the oldest one they can remember with strong detail. For each clothing disposition event, the interviewer discusses topics like the date of disposal, the clothing disposed, the reasons for disposition, the selection of recipients, the benefits obtained, and whether the reported disposition event relates to the purchase of new clothes.

4.3.2 Analysis of results

The 28 in-depth interviews yield 62 events of clothing disposition by gifting. The study analyzes these events with the structure of six values generated in the inductive stage: (1) Relational value, (2) functional value, (3) psychological values regarding the transition to a new stage of life, (4) obtain variety, (5) avoid the feel of waste, and (6) an ethical/moral benefit from helping someone. The study classifies events according to the main value derived by participants. The good fit of the value structure indicates that creating new categories is unnecessary. 40 events (64.5%) do not evidence an association between the clothing disposition by gifting and the purchase of new clothing; the main values that participants obtain and report in these events have a link with either selfish, social, or altruistic motivations. However, and for the purposes of the current study, the study considers the remaining 22 events (35.5%)—directly related to the purchase of new clothes—relevant cases. The examination of the hypothesis in each case seeks its confirmation or invalidity (Eisenhardt, 1989).

Table 4.2 shows four of the values participants obtain in their clothing disposition by gifting have a relationship with the purchases of new clothes, all of them related to selfish motivations. The most frequent value is achievement of order and space in closets. No cases involving the relational value or the ethical/moral psychological value as main values lead directly to new purchases; that is, no cases of disconfirmation occur (Eisenhardt, 1989; Weick, 1989; Woodside, 2010). Thus, these interviews provide additional support to the hypothesis built in the inductive phase.

Table 4.2: *Events of clothing disposition by gifting linked with new purchases (n=22)*

Main value in clothing disposition by gifting linked to new purchases	f(%)
Functional value in bedrooms and closets	10(45.5%)
Psychological value: transition to a new stage of life	5(22.7%)
Psychological value: variety seeking	4(18.2%)
Psychological value: eliminate the feeling of waste	3(13.6%)

4.4 Discussion and implications

The psychological benefits of avoiding waste, moving on to a new stage of life, and achieving variety, resulting from clothing disposition by gifting, underpinned buying new clothes. Even though this study takes place in a specific cultural and economic context, psychological benefits may also be present in the clothing disposition by donation, the main disposition method in individualistic developed societies. Additionally, the functional value in closets also supports the purchase of new clothing in the current study and is present in the disposition by donation (Gregson et al., 2007; Ha-Brookshire & Hodges, 2009). However these similarities, clothing disposition by gifting's main difference with donation is the presence of a relational benefit. Donation does not generate this relational value (Harrell & McConocha, 1992).

Clothing disposition by gifting is an environmentally-friendly method because the clothing keeps circulating longer and away from landfills (Bianchi & Birtwistle, 2010). This method also generates a series of values or benefits to the owners, several of them favoring the purchase of new clothes. Companies should encourage clothing disposition by gifting due to its eco-friendly nature and its relationship to new purchases in collectivist environments. The message should convey the different values consumers

would obtain, which are not mutually exclusive. Besides personal gain, with this method of disposition (functional and psychological values), the owner helps a loved one (a relational value that is transversal). That is, part of the message would be pragmatic (Ertimur et al., 2015), and the other part would promote socially-acceptable content.

This study includes two phases, inductive and deductive, both qualitative, aiming at establishing the link between certain types of values consumers obtain from clothing disposition by gifting and the purchase of new clothing. Beginning by studying individual actions, the study then postulates causal relationships in their behavior (Tsoukas, 1989). In this sense, the methodology is appropriate for establishing a link between variables and building a theory, but not for generalizing the results to a population (Woodside, 2010).

In 35.5% of the events evaluated, the values obtained from clothing disposition by gifting have a relationship with new clothing purchases; in the other events, this link is absent. A further deepening of future studies on this phenomenon would be valuable. The qualitative comparative analysis (QCA) shows great potential for this task due to its ability to work with small samples, which are those that individual interviews can cover. From the conception of QCA, various configurations of causal conditions can lead to the same outcome (Ragin, 2008). Deepening in the question of under what conditions the clothing disposition by gifting leads to buying new clothes and considering the results of the current study, the values or benefits linked to selfish motives obtained in a clothing disposition event might be a necessary but not sufficient condition. Therefore, future studies should also add other conditions to the analysis, such as consumer income, age and gender, and his/her involvement with the product category.

4.5 Conclusion

Consumer behavior in the disposition of clothing is a topic of great interest to companies and society as a whole. This study explores this behavior from an environment different from those in traditional studies, a collectivist environment in which the main method of clothing disposition is gifting. The values that this method delivers to consumers are a combination of not mutually exclusive benefits. Although some of these benefits underpin buying of new clothes, others, like the relational benefit, strengthen relationships with family, friends, and acquaintances, which is a central issue in a collectivist society. This unique blend of benefits differentiates this clothing disposition method from other methods.

References

- American Apparel and Footwear Association. (2012). *We wear the facts*. Retrieved from www.wewear.org/thefacts on January 2nd. 2014.
- Arkes, H. R. (1996). The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 213–224.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393–417.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 369–383.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.
- Brough, A. R., & Isaak, M. S. (2010). When products are valued more but sold for less: The impact of waste aversion on disposal behavior. *Advances in Consumer Research, 37*, 484–485.
- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. In S. C. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, (pp. 321–326). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Burnard, P., Gill, P., Steward, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal, 204*(8), 429–432.
- Chen, H. L., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal, 24*(3), 248–261.
- Cross, S. N. N., & Gilly, M. C. (2014). Consumption compromises: Negotiation and unification within contemporary families. *Journal of Business Research, 67*(4), 449–456.
- Cruz-Cárdenas, J. (2013). Gender differences in motivation and product disposal methods in a high masculinity collectivist environment. *Revista Brasileira de Marketing, 12*(2), 158–179.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research, 69*(5), 1765–1768.
- De Coverly, E., McDonagh, P., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Hidden mountain: The social avoidance of waste. *Journal of Macromarketing, 28*(3), 289–303.

- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305–315.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Ertimur, B., Muñoz, C., & Hutton, J.G. (2015). Regifting: A multi-perspective processual overview. *Journal of Business Research*. 68(9), 1997–2004.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.
- Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47–60.
- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187–200.
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hanson, J.W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49–67.
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397–417.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22–28.

- Joung, H.-M. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111.
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285–295.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.
- National Institute of Statistics and Censuses, Ecuador. INEC (2013). *National survey on household income and expenditure 2011–2012*. Retrieved from http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_A4.pdf on May 2nd. 2013.
- Norris, L. (2004). Shedding skins: The materiality of divestment in India. *Journal of Material Culture*, 9(1), 59–71.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Silverman, D. S. (2006). *Interpreting qualitative data* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 133–146.

Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, *51*(4), 407–415.

Tsoukas, H. (1989). The validity of idiographic research explanations. *Academy of Management Review*, *14*(4), 551–561.

Türe, M (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, *14*(1), 53–72.

Weick, K. E. (1989). Theory construction as disciplined imagination. *Academy of Management Review*, *14*(4), 516–531.

Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research*, *17*, 699–706.

Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods, practice*. London: Emerald.

Young, M. M. (1991). Disposition of possessions during role transitions. *Advances in Consumer Research*, *18*, 33–39.

CAPÍTULO 5:


SISTEMA DE DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA POR REGALO:

CARACTERÍSTICAS, PROCESOS E INTERACCIONES (CLOTHING

DISPOSAL SYSTEM BY GIFTING: CHARACTERISTICS, PROCESSES AND

INTERACTIONS)

Article

Clothing and Textiles
Research Journal
2017, Vol. 35(1) 49-63
© The Author(s) 2016
Reprints and permission:
sagepub.com/journalsPermissions.nav
DOI: 10.1177/0887302X16675725
ctr.sagepub.com


**Clothing Disposal System
by Gifting: Characteristics,
Processes, and Interactions**

**Jorge Cruz-Cárdenas^{1,2}, Reyes González³,
and José Gascó³**

Abstract
The study of clothing disposal systems, involving the flow of clothing from one household to another, is of great interest because of the positive social and environmental consequences. Based on 35 in-depth interviews with adult men and women in Ecuador, a Latin American country, the authors sought to expand knowledge regarding one of these systems: clothing disposal by gifting to family, friends, and acquaintances. The respondents' narratives indicated that the clothing disposal system by gifting is noncentric; based on social exchange, it strengthens the links between givers and recipients while allowing for clothes to circulate for a longer time. The data also indicated an intersection between age and gender, offering insight into how the process of clothing disposal by gifting develops within households. In some disposal events reported by participants, the clothing disposal system by gifting demonstrated autonomy, but in other events, it interacted with the clothing marketing system.

Keywords
clothing disposal, consumer behavior, disposal systems, collectivism, disposal by gifting

Disposal is a process that begins with a consumer's decision to stop using a still-usable product (Hanson, 1980; Jacoby, Berning, & Dietvorst, 1977). The consumer must then decide how to dispose of that product. He or she may store it, transfer it temporarily or permanently to other individuals or organizations, or throw it away (Jacoby et al., 1977). In recent years, research has increased in the field of consumer behavior and product disposal, particularly with regard to clothing. This interest can be explained by the potentially enormous economic and environmental impacts of clothing disposal (Chen & Burns, 2006). In the United States alone, households spend approximately US\$350 billion annually on clothes and shoes (American Apparel and Footwear Association, 2012).

¹ School of Administrative and Economic Science, Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito, Pichincha, Ecuador
² Doctoral Program in Economics and Business Management, University of Alcalá, Alcalá de Henares, Madrid, Spain
³ Department of Business Organization, University of Alicante, Alicante, Spain

Corresponding Author:
Jorge Cruz-Cárdenas, School of Administrative and Economic Science, Universidad Tecnológica Indoamérica, Machala y Sabanilla s/n, Quito, Pichincha 170301, Ecuador.
Email: jorgecruz@uti.edu.ec

Revista de publicación: Clothing and Textiles Research Journal

Volumen 35, número 1, año 2017, doi:10.1177/0887302X16675725

Autores: Jorge Cruz Cárdenas (Universidad de Alcalá), Reyes González (Universidad de Alicante) y José Gascó (Universidad de Alicante)

**CAPÍTULO 5: SISTEMA DE DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA POR
REGALO: CARACTERÍSTICAS, PROCESOS E INTERACCIONES
(CLOTHING DISPOSAL SYSTEM BY GIFTING: CHARACTERISTICS,
PROCESSES AND INTERACTIONS)**

Abstract

The study of clothing disposal systems, involving the flow of clothing from one household to another, is of great interest because of the positive social and environmental consequences. Based on 35 in-depth interviews with adult men and women in Ecuador, a Latin American country, the authors sought to expand knowledge regarding one of these systems: clothing disposal by gifting to family, friends, and acquaintances. The respondents' narratives indicated that the clothing disposal system by gifting is non-centric; based on social exchange, it strengthens the links between givers and recipients while allowing for clothes to circulate for a longer time. The data also indicated an intersection between age and gender, offering insight into how the process of clothing disposal by gifting develops within households. In some disposal events reported by participants, the clothing disposal system by gifting demonstrated autonomy, but in other events, it interacted with the clothing marketing system.

Keywords: clothing disposal, disposal by gifting, consumer behavior, disposal systems, collectivism.

5.1 Introduction

Disposal is a process that begins with a consumer's decision to stop using a still-usable product (Hanson, 1980; Jacoby, Berning, & Dietvorst, 1977). The consumer must then decide how to dispose of that product. He or she may store it, transfer it temporarily or permanently to other individuals or organizations, or throw it away (Jacoby et al., 1977). In recent years, research has increased in the field of consumer behavior and product disposal, particularly with regard to clothing. This interest can be explained by the potentially enormous economic and environmental impacts of clothing disposal (Chen & Burns, 2006). In the U.S. alone, households spend approximately U.S. \$350 billion annually on clothes and shoes (American Apparel and Footwear Association, 2012). Certain marketing strategies increase the frequency of consumer shopping and stimulate the major clothing markets. For example, "fast fashion" involves the production of low-cost clothing based on the latest fashion trends (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012; Rath, Bay, Petrizzi, & Gill, 2015). Of course, this strategy creates major sustainability issues due to the rate of consumption.

Methods of clothing disposal outside of the market involving the flow of clothing between households are of particular interest because of their social and environmental benefits. Among these methods are freecycling (organized around a community) and gifting (to family, friends, and acquaintances); the latter method is the subject of this study. By improving the situation of both the giver and the receiver of a product, these types of methods have a positive social impact (Krush, Pennington, Fowler, & Mittelstaedt, 2015). Additionally, an increase in clothing circulation decreases the amount of waste entering garbage dumps and landfills, generating a positive environmental effect (Bianchi & Birtwistle, 2010). Despite their benefits, these disposal methods have received little

attention from researchers (Krush et al., 2015). Donation has attracted the most attention because it tends to be the primary clothing disposal method in developed, individualistic societies (Bianchi & Birtwistle, 2010; Harrell & McConocha, 1992; Morgan & Birtwistle, 2009), and most studies of clothing disposal have come from these types of nations (Laitala, 2014). Developed individualistic societies (e.g., the United States and the United Kingdom) have high income levels, and the individual's goals take precedence over the goals of the groups to which he or she belongs (Hofstede, 2001).

The authors of the current study focused on clothing disposal by gifting to family, friends, and acquaintances. This type of clothing flow not only meets individual needs, but also strengthens the links between givers and recipients, while allowing clothes to circulate for longer periods of time. Clothing disposal by gifting is distinct because givers and receivers share a preexisting and stable link. The authors approached this form of clothing disposal by viewing it as a system within a social and cultural environment. The study site was Ecuador, a developing collectivist Latin American country where gifting is the primary method of clothing disposal outside of the household (Cruz-Cárdenas, 2013). The popularity of this disposal system can be explained by those economic conditions typical of developing countries. The cultural features of collectivist societies are another factor because individuals are integrated into closely knit groups and subordinate their objectives to group goals (Hofstede, 2001).

Previous authors have commonly used a micro perspective to investigate the issue of disposal. While the authors of the current study also employ this perspective, we primarily adopt meso and macro points of view. The micro approach allows researchers to focus on the individual and organizational levels, making it useful for studies that pursue managerial interests, such as consumer-business or consumer-product relations

(Alvesson, 1994). In the current study, the authors sought to explain behavior in depth at an aggregate level, including behavioral interactions with the social environment. As such, our approach needed to be broader and include meso and macro levels (Layton, 2008; Meade & Nason, 1991). The meso, or intermediate, approach emphasizes system functioning in which various elements interact, including individuals, organizations, and products (Layton, 2008), while the macro approach allows researchers to study the mutual interactions between society and systems of interest (Hunt & Burnett, 1982). Given the limited research on clothing disposal by gifting, the authors of the current study adopted an exploratory, qualitative approach using in-depth interviews of adult men and women.

5.2 Theoretical framework and research questions

5.2.1 Clothing disposal

Jacoby et al. (1977), pioneers in the study of product disposal, associated this behavior with the consumer's decision to stop using a still-usable product. They proposed a typology that divides disposal methods into temporary or permanent. More useful to this study, one can also classify disposal methods based on whether or not the product remains within the household. Disposal methods within households primarily involve storage and use conversion, but intergenerational transmission is also possible. Disposal methods outside of households include giving a product to others, selling it, trading it, or discarding it. Burke, Conn, and Lutz (1978) noted the heterogeneity of the "giving to others" category, further dividing it into giving away (to family, friends, and acquaintances) and donating (giving to charities). Since its inception, the micro approach has been dominant in studies regarding the disposal of products and clothing.

Harrell and McConocha (1992), along with Paden and Stell (2005), conceived of product disposal outside of the household as the structuring of redistribution or disposal channels that originate with the consumer. Because a system is a set of integrated elements, the redistribution or disposal channel is a system that involves consumers, companies, and organizations; products and information flows; and other components. These human and non-human actors are integrated into a network of associations, and these relationships shape their roles and identities (Hansson, 2015; Latour, 2005). The notions of time and space/place are also very important in the study of systems and networks: the relationships and interactions that occur between actors in specific locations and time frames also produce places (Green, Lewis, & Jirousek, 2013; Massey, 1994).

Product disposal systems are heavily influenced by macro-environmental factors, such as the economy and culture. A deep economic crisis can lead certain channels to flourish, such as owners who sell their possessions (Green, Mandhachitara, & Smith, 2001). In developing countries, a large percentage of the population lives in poverty, which increases the number of friends and acquaintances representing potential product recipients (Saunders, 2010). Culture is another fundamental macro-environmental force in disposal channel structures. In developed, culturally individualistic societies, donation is the prevailing channel for clothing disposal outside of the home (Bianchi & Birtwistle, 2010; Harrell & McConocha, 1992; Morgan & Birtwistle, 2009). However, in certain collectivist societies, gifting is the prevailing disposal channel (Cruz-Cárdenas, 2013). Groups and networks formed in a collectivist context (Hofstede, 2001) make available a greater number of potential recipients. Unlike donation, which requires few interpersonal linkages, clothing disposal by gifting occurs in the context of interpersonal relationships. As with all gifting, this form of clothing disposal has consequences for the relationships involved.

5.2.2 Developmental and critical schools and marketing systems

Methodologically, the micro approach is the most helpful in drawing conclusions regarding management utility; however, the meso and macro approaches allow a more comprehensive understanding, which is needed in the current case of clothing disposal by gifting. Researchers using these approaches have emphasized higher levels of aggregation, inevitably addressing the roles of consumption and markets and their impacts on society. Scholars might find guidance for their conclusions and recommendations in two schools of thought: the developmental school and the critical school. While both schools advocate changes that lead to better situations for individuals, organizations, and society, there are substantial differences between them regarding the depth of the desired changes.

The developmental school represents the mainstream in the marketing and consumer behavior field. Based on the premise that consumption and markets meet needs, thinkers in the developmental school emphasize the positive role of marketing in economics and society. They focus on how businesses meet human and social needs in exchange for utility. Scholars subscribing to this view believe that the social and environmental problems resulting from consumption can be overcome by improving marketing systems without changing economic or political systems (Mittelstaedt, Kilbourne, & Shultz, 2015).

The critical school has its origins in thinkers from the Frankfurt School. Scholars such as Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Erich Fromm, Herbert Marcuse, and Walter Benjamin sought to give continuity to Marxist theory, which derived from the thoughts of Karl Marx, Friedrich Engels, and others, by reinterpreting and extending it (Arato & Gebhardt, 1997). Although the critical school is well established in other disciplines, it

has only emerging status in the field of marketing and consumer behavior (Alvesson, 1994; Mittelstaedt et al., 2015). Thinkers in this school hold that current marketing systems are unsustainable and require fundamental changes. They believe it necessary to emancipate individuals from the economic and social forces that dominate them and to counteract their current critical thinking, which includes perceptions of marketing and markets (Alvesson, 1994). According to scholars who subscribe to this view, businesses seek to keep consumption at the center of consciousness and human attention to obtain higher returns; in this manner, people are socialized to play the role of consumers (Alvesson, 1994; Burton, 2001).

5.2.3 Individualism and collectivism

Culture represents a final area that must be addressed to generate the theoretical basis for the current study. Culture is a fundamental macro-environmental influence on the structure of disposal systems, and Hofstede (2001) divided societies into collectivist- and individualist-oriented cultures. In collectivist societies, people are united by close ties, and the individual's goals are subordinated to the group's objectives. In individualistic societies, the individual's goals take precedence. While this binary conception is a simplification of a much more complex reality, the authors of the current study employ this division for simplicity and convenience.

Much of the world's population lives in countries that can be classified as collectivist; however, there are various types of collectivism. For example, the collectivism of Latin America differs from the Asian/Confucian collectivism present in countries such as China, Japan, and South Korea. These differences arise from the influence of different religions and philosophies and the degree of Westernization. Both collectivism and individualism can be horizontal or vertical, depending on whether emphasis is placed on

equality or hierarchy (Triandis & Gelfand, 1998). In horizontal societies, individuals have relatively similar statuses, whereas vertical societies contain hierarchies and marked distances.

5.2.4 Research questions

While a certain baseline of information has been established with regard to clothing disposal by giving, many details and implications require clarification. Therefore, the authors of the current study sought to contribute to this gap in the research by choosing Ecuador, a developing Latin American country that is culturally collectivist, as the study environment. Additionally, the authors formulated the following research questions to guide the study:

- What are the primary characteristics of the system of clothing disposal by gifting, and how does this system operate?
- How does this system interact with the clothing sector's marketing system?

5.3 Study setting

Ecuador is a developing Latin American country with approximately 16 million inhabitants. Quito, the capital city, has a metropolitan area population of approximately 2.2 million. Ecuador is a Spanish-speaking country with an overwhelmingly Roman Catholic population. Culturally, Ecuador is a country of very low individualism (high collectivism), scoring only 8 in contrast with other countries such as the United Kingdom, which has a score of 89, and the U.S., which has a score of 91 (Hofstede, 2001). Ecuador's scores of 78 for power distance and 63 for masculinity (Hofstede, 2001) indicate that its society can be characterized in terms of vertical collectivism (Triandis & Gelfand, 1998). That is, Ecuador's society includes marked hierarchies and inequality in power

distribution along with collectivism (Hofstede, 2001). Vertical cultural collectivism, Catholicism, and developing country status are characteristics that Ecuador shares with most Latin American countries. Regarding the Ecuadorian economy, the country uses the United States dollar as its official currency.

5.4 Method

Given the limited research background on clothing disposal by gifting, the authors selected a qualitative approach for this study. To this end, the authors conducted 35 in-depth interviews with 20 women and 15 men, ranging in age from 18 to 63 years old, in Quito, Ecuador. Other characteristics of the final sample can be observed in Table 5.1. The in-depth interviews and transcripts occurred primarily during the second half of 2014. The institution funding the study approved the ethical research protocols. Before the interviews, participants read and signed an informed consent form that explained their rights (Silverman, 2006). The interviews lasted an average of one hour, and participants received a reward of U.S. \$40 for their time. The interviewer, one of the authors, focused on eliciting detailed descriptions of specific events of clothing disposal by gifting.

Table 5.1: *Sample Characteristics (n=35)*

Variable	f (%)
Gender	
Female	20 (57.1%)
Male	15 (42.9%)
Age	
18–35	13 (37.1%)
36–55	17 (48.6%)
>55	5 (14.3%)
Marital status	
Single/divorced	14 (40.0%)
Married/cohabitating	21 (60.0%)

Educational level	
Secondary education or less	16 (45.7%)
University education/technical degree (complete or partial)	19 (54.3%)
Occupation	
University student	7 (20.0%)
Homemaker	2 (5.7%)
Unskilled worker/domestic service/casual work	14 (40.0%)
Administrative employee /teacher/independent professional	10 (28.6%)
Senior administrative employee/business owner	2 (5.7%)

When fieldwork commenced, the authors opted for purposive sampling. The first respondents came from the middle and upper-middle socioeconomic strata, which are purported to practice clothing disposal behaviors more intensely. This initial group included seven people, acquaintances of one of the authors linked to different business organizations and educational institutions. The sample was expanded progressively following the snowball technique. For simplicity, the authors used educational level and occupation as qualifying criteria for belonging to the middle or upper middle class (Schiffman & Wisenblit, 2015). Participants had university education levels and professions in administrative and office work, teaching or independent business. University students also were included in this group. As the data analysis progressed, the sampling became theoretical (Glaser & Strauss, 1967), and the participants' origins were extended to include lower socioeconomic segments. The sample for this group of respondents began with two individuals who were acquaintances of one of the authors. One participant worked in domestic service, and the other was a gardener. The sample in this strata was expanded again using the snowball technique. To qualify a person as belonging to the lower socioeconomic strata, the authors also were guided by the criteria of education and occupation. Participants in this group had lower educational levels

(secondary or primary education) and worked primarily in manual occupations (e.g., domestic service, cleaning, and gardening).

The authors took several actions to enhance the validity of the data analysis and interpretation. A person trained for the task completely transcribed the interview recordings, generating approximately 1,000 pages of Spanish-language text (Braun & Clarke, 2006). Two of the authors with training and experience in qualitative research conducted the data analysis and interpretation using the thematic interpretive method (Cornish, Gillespie, & Zittoun, 2014; Patton, 1999). One of these two authors has experience primarily in the consumer behavior discipline, and the other has a background in organizational systems and social networks. The inductive process of building categories and themes (Braun & Clarke, 2006) lasted for several months and involved numerous rounds of individual analysis and subsequent meetings to compare and discuss results until reaching consensus (Cornish et al., 2014). During this time, the authors compared various forms of data organization and discussed several theories to interpret the results (Patton, 1999).

5.5 Findings

Of the 93 events reported in chronological order by the respondents, a large majority (80) were about gifting as a disposal method. Only 13 events were associated with other methods, such as selling, donating, or discarding. These frequencies align with the results of other studies in the same environment, which indicate gifting as the prevailing method of clothing disposal outside of the home (Cruz-Cárdenas, 2013). The qualitative analysis presented below is divided into three sections or themes. The authors devoted the first section to the characteristics of the clothing disposal system by gifting. In the second section, the authors focused on the process of clothing disposal by gifting inside the

household. Finally, in the third section, the authors considered the interaction between the clothing disposal system by gifting and the clothing marketing system. The interview extracts, which are used later for the categories and themes, were edited to facilitate clarity and translation from Spanish to English (Roulston, 2014).

5.5.1 The clothing disposal system by gifting and its features

In this first theme, the authors sought to partially answer our first research question regarding the characteristics and operation of the clothing disposal system by gifting. This goal was accomplished by presenting the actors, their interactions, and the relevant characteristics of the system. Based on the respondents' narratives, we identified an initial characteristic of the clothing disposal system by gifting: it is non-centric. The presence of a large number of actors, with no central coordination, endows this system with its non-centric character (Dixon, 1984). A second feature arising from the narratives demonstrated that the system is based on social exchange. The social exchange between the givers and recipients of used clothing relied on a cultural norm of reciprocity, that is, an exchange of benefits (Gouldner, 1960).

Rosa (female, high school teacher, 46) narrated a story of used clothing disposal. This clothing, initially Rosa's possession, became a gift to and later the possession of her friend Yolanda, the recipient. Yolanda previously had received clothes from Rosa. Rosa reflected on the characteristics of the clothing. Rosa knew Yolanda's physical characteristics (she emphasized her size) and her difficult economic situation. Yolanda's subsequent actions made the exchange reciprocal: she spent time with Rosa and prepared food for her. This type of compensation with actions or services was very common in the respondents' stories. Similar to scenarios described by previous authors (Caplow, 1984;

Gouldner, 1960), the norm of reciprocity here could be relaxed based on the situation and the recipient's characteristics. Here is a passage from Rosa's narrative:

I wear a uniform from Monday through Friday and, on Saturday and Sunday, light clothes. I think that was the main reason why I stopped using those clothes. The melon-colored [suit] was one of them. I also had a gray and brown one. I asked my friend [Yolanda] if she wanted them, and she said yes; she uses them [now] ... my friend is almost the same size, you know? We talk since she's my friend, and she told me, "You know, I'm building my house;" she has children and financial problems ... Sometimes she calls me and tells me, "You know I made some soup" ... but more than that, there are moments that I share with her that make me feel so good, where I feel her gratitude.

Rosa's story described a horizontal or relatively egalitarian relationship. In culturally vertical collectivist societies, such as Ecuador, there are frequent asymmetrical relationships in which one party is subordinate to the other (Triandis & Gelfand, 1998), a relational model that Fiske (1992) called "authority ranking." Ernesto (male, farmer, 62) related how he gave used clothing to one of his workers for the first time. In his narrative, Ernesto described the clothes that were given and evaluated the socioeconomic status of the worker, whom he described as a "humble little peasant." In the cultural context of this study, this expression describes a simple, poor, and obedient person. Ernesto was not explicit regarding what he received in return, but from his expressions and the authority ranking relationship, it follows that he expected obedience, subordination, and humility (Fiske, 1992). Here is a passage from Ernesto's narrative:

I gave the work clothes to a man who comes to help me on the farm because I have a plot of land here ... I gave him overalls, a pair of work boots, a hat, a jacket ... he

asked me to give him the used clothes; he's a humble little peasant, so I told him, "No problem; I'm much delighted ... But come to take them tomorrow because I have to wash them" ... I must admit that he didn't ask me to give him the clothes but rather to sell him the clothes, and I answered, "How could I sell you things I've already used?"

In Ernesto's case, the actors' roles and identities are striking in the context of the network/channel formation. While Ernesto's worker expressed his willingness to become a buyer, Ernesto expressed his desire to become a giver and for his worker to become a receiver. The refusal to charge a price for the disposed clothes and the pre-delivery cleaning turned the disposed clothing into a gift. With his behavior, Ernesto prioritized a crucial task in collectivist societies: tending to relationships (Hofstede, 2001). Rosa's and Ernesto's stories emphasize the knowledge and effort necessary in disposal by gifting.

In contrast, the story of Ernesto also exemplifies a third feature of the clothing disposal system by gifting: the dynamism within the opening of new networks or channels of disposal. This dynamism was present in several interviewees' stories. Meanwhile, uncertainty in the identity or role that the different actors acquired prevented participants from opening new channels or networks of clothing disposal by gifting. Therefore, the system also had a certain degree of stability. In the following narrative, Sandra (female, independent professional, 34) was reluctant to open a new channel of disposal with her employee. Sandra felt uncertainty about whether her employee would accept the role of receiver and whether her clothing would acquire the status of a gift. Sandra finally indicated a preference for established channels, in which she had more certainty about the roles of the actors. Her words are presented below:

I am not encouraged to give [used clothing] to my employee ... I should be careful with what I give her; I do not know what she likes or how she would react. On the other hand, with my cousin, it is fairly regular [the gift of used clothing] ... when I see there are a lot of clothes, I call her, or she asks me, “Cousin, have you some clothing to give me?”

5.5.2 The process of clothing disposal by gifting inside the household: the involvement of participants and the physical and temporal flow of clothing

In the first theme, we began to answer the first research question regarding the characteristics and operation of a clothing disposal system by gifting. In the second theme, we continued answering this first question by analyzing a vital area for system operation: the process of clothing disposal by gifting within households, emphasizing the roles of the actors from the intersectionality perspective. As its central premise, the concept of intersectionality holds that individuals’ varying positions on social identities axes (age, gender, social class, and others) interact and overlap (Kaiser, 2012). While individuals are not entirely free to choose these positions, they can exercise agency in exploring the alternatives (Holmer-Nadesan, 1996; Kaiser, 2012).

In their stories, interviewees showed differing degrees of involvement in clothing disposal by gifting, mainly according to their position on two identity axes: gender and age. Compared to older household members, younger respondents (approximately 18 to 35 years old) showed much less involvement in the entire process of clothing disposal by gifting. These results are complemented by other studies showing that younger individuals base their identities largely on purchase and consumption activities, showing less interest in the social and ecological consequences of these actions (Morgan & Birtwistle, 2009). In contrast, the interviews showed that middle-aged and older adults

were more likely to be involved in the process. Interestingly, involvement in the phenomenon was most common at a particular intersection of gender and age: middle-aged and older women (approximately 36 years old or older). Based on interviewees' stories, this greater involvement could reflect an association between clothing disposal tasks and housework—tasks traditionally attributed mainly to mothers and/or wives (Bianchi, Milkie, Sayer, & Robinson, 2000). This role is even more pronounced in high masculinity societies (Hofstede, 2001), including that of Ecuador. Notably, middle-aged and older men showed variable involvement that tended to become greater toward the end of the disposal process by gifting.

In their interviews, the participants noted that the first stage of clothing disposal by gifting involved removing the clothes that they no longer wanted or used from their closets and wardrobes. Even less-involved individuals (typically young adult men and women or middle-aged and older men) contributed somehow to this first stage, with their actions of closet management. For example, Cristina (female, administrative employee, 22) detailed the management of her closet and why she physically relocated some clothing to less visible and accessible areas. Here is an excerpt:

On vacation, when I arranged everything, I discovered I had clothes in my closet that I did not even remember ... clothes that I use less frequently or that I do not mind going to the bottom of the closet and drawers, the new and what I use frequently are on top, within reach ... I found some blouses that I used very little and the basketball t-shirts I wore when I was on the high school team ... too many things! And my mother told us [Cristina and her sister] to remove the clothes we no longer use.

In this instance, closets and wardrobes were dynamic places holding memories and meanings, rather than being only storage sites for clothing (Gregson & Beale, 2004). In Cristina's story, it is interesting that the unimportant or rarely used items were gradually forgotten. However, only when her mother intervened was this clothing actually removed from the closet, completing this first stage.

During his interview, Javier (male, university student, 18) echoed Christina's words but even more explicitly associated the first stage of the clothing disposal process with housework. Javier also emphasized the role of his mother with these words:

My closet, thankfully—my mom is always tidy ... [that day] we were fixing up the house, and my mom said that we should see what I no longer use, and then we found two pairs of my shoes ... a suit ... about two pairs of jeans and two shirts.

Thus, in this first stage of the disposal process, the actions of middle-aged and older women, in their traditional roles as mothers and wives, were central to the mobilization of unused or unwanted family clothing. However, not all of the women interviewed passively adopted this traditional division of roles. Several interviewees complained about the lack of involvement of their sons, daughters, and husbands in these initial stages of clothing disposal. Germania (female, homemaker, 42) detailed how upset she was with her husband's behavior, communicating with her words the message that she should not be the only person responsible for the disposal task. Respondents' claims about spouses or adult children could be interpreted as expressions of resistance (at least emergent) to the imposition of traditional roles and identities (Holmer-Nadesan, 1996). Below is an excerpt from Germania's narrative:

There [on vacation] is where I sit, and I choose clothes we will not use and accumulate ... Instead, he [her husband]—if I do not tell him that there is something he does not use, he will not take it out ... I had to say, “You prefer to have piled clothes! Take what you no longer wear and give it away, or do whatever you want!”

A second important stage in clothing disposal by gifting was the storage of the clothing removed from closets. In the interviewees' stories, women were again the protagonists in their roles as mothers and wives. Nelly (female, high school teacher, 48), in addition to referring to her traditional role of bringing order to her home, presented a description of this new phase in the process of clothing disposal:

Usually on vacation or when I see a lot of mess, I say [to her husband and children] to classify what will no longer be used. Yes, because the clothes are already piled up ... so I'm putting them in bags and keeping them in a corner of the laundry room and then give them away.

At this point of the disposal process, clothing was moved from closets and wardrobes to transitional areas (Lastovicka & Fernandez, 2005). In Nelly's case, this transitional spot was a corner in the laundry room. Other transitional places cited by respondents were unoccupied bedrooms, cellars, and garages. In these places, clothing acquired an ambiguous identity (Slater, 2014)—no longer possessions but not yet gifts. Thus, not only closets and wardrobes but also transition areas were instrumental in the process of clothing disposal by gifting. All of these locations involved the flow of people, objects, and meanings, both temporally and spatially (Kaiser, 2013).

A third and final stage of the process of clothing disposal by gifting inside the household involved the selection of recipients for the clothing placed in the transition area. María

(female, administrative employee, 49), for example, told how she and her husband endowed garments, which had an ambiguous identity, with a new identity—that of gifts. This process required the selection of recipients. Here is an excerpt from her narrative:

The clothes that my girl no longer uses, I sent to the house of my nephew and his wife because they have small daughters ... also, my nephew's wife got my blouses. The clothes we took from my son I gave to my brother-in-law and his wife, who have a child about the same size as mine. I also gave some clothes to needy neighbors. Instead, my husband gave his shirts and jackets to a friend of his and to a cousin.

In the respondents' narratives, men and women who were middle-aged and older were active in these decisions but with important differences. Women who were middle-aged and older (intersectionality of gender and age), as in the case of María, compared to men of similar ages, selected a larger and more varied number of recipients, including some with whom they lacked a direct personal relationship. Therefore, we could conclude that people at this position on the axes of identity (women of middle age and older), when selecting clothing recipients, were exercising the role of the caretaker of household relations (Rosenthal, 1985). Conversely, we could conclude that men of the same age were animated more by caring for their personal relationships when selecting recipients. These differences are also visible in the narration of Patricio (male, construction contractor, 52), who detailed how he and his wife gave a new identity to used clothes, turning them into gifts. In adopting the role of giver, Patricio focused more on personal ties, while his wife gave to various types of receivers. Below is an excerpt from Patricio's interview:

So ... in my family, we accumulate ... and when we have enough clothes, we see what goes for everyone and make a bundle and deliver ... Her clothes and those of our children my wife usually gives to a friend of hers from her workplace and also to another girl who helps us with cleaning the house and to the lady who cares for my mom ... For my part, I give my clothes to my two workers: Walter and Rodolfo.

5.5.3 The clothing disposal system by gifting and the clothing marketing system: interaction and autonomy

In this third theme, the authors sought to answer the second research question regarding the interaction between the clothing disposal system by gifting and the clothing marketing system. Marketing activities can also be assimilated into a system (Dixon, 1984; Meade & Nason, 1991). In the current study, the clothing marketing system is relevant, involving the manufacturers and retailers of new clothing, as well as the consumers and products. Many of the respondents were part of both the disposal and the clothing marketing systems. In several of the disposal events reported by participants, the interaction of the two systems became evident, as buying new clothes was preceded and/or followed by clothing disposal by gifting. Previous researchers have also identified this interaction with donation disposal behavior (Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Morgan & Birtwistle, 2009). In the words of the respondents who reported this interaction, space and place were central issues leading to this connection.

For Lefebvre (1991), space is a social construct that has several dimensions, one of which is *conceived space*. This dimension is abstract and is produced by planners and strategists in the form of drawings and representations (Lefebvre, 1991). In the narration of Magnolia (female, administrative employee, 37), there were two conceived spaces: the retail space and the home. The retail space is designed by marketing strategists and

planners to focus on sales and product rotation (Denegri-Knott, 2007). The home is a space for rest and family life (Storr, 2008). In Magnolia's narrative, these conceived spaces were associated with specific places in which she participated. Here are her words:

A promotion was launched at a boutique near my work ... two pairs of shoes for thirty dollars or three pairs for forty dollars ... Then one day I said, "I will enter," and indeed, you had a world of shoes and could choose any kind of shoes: low, high, boots, any of them ... I was like in the heaven of shoes ... So I picked eight pairs... I bought recently on Friday, and the clothes I was already taking out from Monday or Tuesday ... and this week I am also taking and giving things ... The apartment where I live is small, and I wanted to find space ... make space.

Magnolia described wandering through a retail place full of goods as "being in the heaven of shoes," and her actions in the store highlight the purchase of eight pairs of shoes. Before and after the purchase, Magnolia faced an issue with another place. Magnolia felt that her home was physically small, and she envisaged the effects of more clothing and shoes. Magnolia saw her clothing disposal actions as "making space" for her new possessions. Both in Magnolia's description and in similar accounts from other participants, the home as a place was altered by the addition of new products that had been transformed into possessions. To develop, markets must invade and change other spaces and places (Lefebvre, 1991), as in the case of Magnolia.

However, participants also reported events of clothing disposal by gifting in which the interaction of the two systems was not required for disposal. In these types of events, the respondents did not assume the role of consumers, and they were disconnected (at least momentarily) from the marketing system. In these stories, we could appreciate the relative autonomy that is possible in the clothing disposal system by gifting. Within this scenario

of autonomy, clothing disposal by gifting approached conventional gift giving, which is characterized by the delivery of an object that transports meaning in the context of a relationship (Mick & Demoss, 1990). For example, the disposal event narrated by José (male, gardener, 40) did not relate to a new purchase. José's disposal of clothing could be explained by a series of elements internal to the clothing disposal system by gifting. When some of his clothes no longer fit, José assumed the role of giver (but not consumer) and estimated that the clothes would be useful to his neighbor and tenant. In the environment under study, the word "neighbor," which José used to describe the clothing recipient, is a very common manner of addressing someone who is very close geographically. This concept serves to create a group feeling, inasmuch as the group is the basic unit of collectivism (Hofstede, 2001). A social exchange occurred between José and his neighbor. In reciprocation for the clothing gift, José's neighbor (the recipient) helped him to paint the house. Here is a passage from José's narrative:

My sweatshirts no longer fit me... I said, "Neighbor, by any chance, do you need some sweatshirts? They're almost new and don't fit me." Then, my neighbor said, "Let me see" and then "Yes, neighbor." So I gave them to him ... He's a tenant of mine; he's been here three years now... Now, I'm painting the walls of my house, and he's lending me a hand.

5.6 Discussion and implications

The authors of this study addressed the clothing disposal system by gifting in terms of its characteristics, its operation, and its interactions with the clothing marketing system. The exploratory qualitative nature of this study allowed for a deeper understanding of the subject, but it limited the possibility of generalizing the results to a larger population. From the respondent narratives, it was possible to characterize the clothing disposal

system by gifting as a non-centric system in which participants, assuming the roles of givers and recipients, transformed clothing possessions into gifts and new possessions. Benefits received in return became actions of reciprocity under the generated social exchange. The authors also noted an intersection of age and gender, which is fundamental to understanding the involvement of household members, with women who were middle-aged and older playing a leading role. The clothing disposal system by gifting differs from other disposal systems. It diverges from disposal by donation, which does not occur in the context of interpersonal relationships and represents a convenient method of disposal in terms of time and effort (Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Morgan & Birtwistle, 2009). It also differs from disposal by freecycling, which occurs more in the context of a community than in the context of interpersonal relationships (Krush et al., 2015). Finally, although disposal by selling demands effort, the exchange that is produced is economical.

In several of the events reported by respondents, we observed an interaction between the clothing disposal system by gifting and the clothing marketing system. Taking a developmental school perspective, we can identify benefits for all actors by adding the consequences of this interaction to the consequences of the independent operation of the two systems. A positive marketing situation (Mittelstaedt et al., 2015) should be encouraged. Through the interaction of the clothing disposal system by gifting and the clothing marketing system, consumers benefit by buying new clothes and accommodating them at home, while new clothing sales benefit companies. Givers and receivers strengthen their links due to the social exchange that is produced through the clothing disposal system by gifting. Similar to freecycling (Krush et al., 2015), the recipients benefit by gaining access to clothing that they want or need. The clothing disposal system by gifting also keeps clothing circulating longer, away from garbage dumps and landfills, thus making it beneficial to the environment and to society in general.

The findings of the current study can also be viewed from the critical school perspective. Several of the disposal events reported by respondents occurred independently in the clothing disposal system by gifting without interacting with the clothing marketing system. From a critical perspective, these behaviors are delivery and provision mechanisms—alternatives to the markets, leading to greater individual autonomy (Alvesson, 1994) and creativity (Ruppert-Stroescu, LeHew, Hiller Connell, & Armstrong, 2015); they thus should be encouraged. Nonetheless, the critical school of thought would see the interference of the clothing marketing system in the clothing disposal system by gifting as a cause for concern. Such interference is evident in the invasion of the home space (Lefebvre, 1991). In this regard, some factors deserve to be studied in light of their ability to exacerbate this effect. For instance, the expansion of consumerism and materialism should be considered; expansion in particular can affect societies that experience rapid economic and social changes (Ger & Belk, 1996). Another factor of interest is the global expansion of fast fashion, which is characterized by the imitation of luxury fashion through the production of goods of low quality and durability (Joy et al., 2012; Rath et al., 2015). The impact of these factors seems to indicate that the clothing disposal system by gifting could change over time as more disposal events are driven by selfish motivations to create space at home for new clothes.

Finally, it is necessary to reflect on the issues that we expected to find in the participants' stories but that were absent. We expected a religious theme due to the Roman Catholicism of the majority of the people in the studied setting. We also expected to hear about environmental issues, which are logically linked with disposal behavior. Religious motivations in product disposal have emerged in other settings (Saunders, 2010). One possible explanation for its absence in our study is that the participants considered clothing disposal by gifting to be a secular activity; therefore, they separated it from

religious life and linked it more with social and functional benefits. Environmental concerns were also absent from the participants' stories, which would support results in other scenarios: when consumers recognize environmental concerns, they apply this attitude to the consumption of certain products but not specifically to the purchasing and disposal of clothing (Joy et al., 2012). Based on the obtained results, environmental issues would not provide fertile ground for public campaigns that promote clothing disposal in an environmentally friendly manner, such as gifting. A more fruitful short-term initiative would be an appeal to social relationships and to the goodwill that can be fostered among family, friends, and acquaintances through product transfer.

References

- Alvesson, M. (1994). Critical theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, 10(3), 291-313. doi:10.1016/0956-5221(94)90005-1
- American Apparel and Footwear Association. (2012). *We wear the facts*. Retrieved on January 2nd, 2014 from www.wewear.org/thefacts
- Arato, A., & Gebhardt, E. (1977). *The essential Frankfurt School reader*. New York, NY: Urizen Books.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353-368. doi:10.1080/09593969.2010.491213
- Bianchi, S. M., Milkie, M. A., Sayer, L. C., & Robinson, J. P. (2000). Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of household labor. *Social Forces*, 79(1), 191-228. doi:10.1093/sf/79.1.191

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. In S. Jain (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 321-326). Chicago, IL: AMA.
- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: The blueprint? *European Journal of Marketing, 35*(5/6), 722-743. doi:10.1108/03090560110388187
- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology, 89*(6), 1306-1323.
- Chen, H.-L., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal, 24*(3), 248-261. doi:10.1177/0887302X06293065
- Cornish, F., Gillespie, A., & Zittoun, T. (2014). Collaborative analysis of qualitative data. In U. Flick (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis* (pp. 79-93). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cruz-Cárdenas, J. (2013). Diferencias de género en la motivación y en los métodos de disposición de productos en un entorno colectivista de alta masculinidad [Gender differences in motivation and product disposal methods in a high masculinity collectivist environment]. *Revista Brasileira de Marketing, 12*(2), 158-179. doi:10.5585/remark.v12i2.2408
- Denegri-Knott, J. (2007). Becoming a market: The social production of markets spaces as products of power. Paper presented at the *Reconnecting critical management: The fifth international critical management studies conference*. Manchester, England. Paper retrieved from <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/managingtheself/denegri.pdf>

- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 4-17. doi:10.1177/027614678400400202
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723. doi:10.1037/0033-295X.99.4.689
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77. doi:10.1016/0167-4870(95)00035-6
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New Brunswick, NJ: Aldine.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. doi:10.2307/2092623
- Green, D. N., Lewis, V. D., & Jirousek, C. (2013). Fashion cultures in a small town: An analysis of fashion- and place-making. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4(1-2), 71-106. doi:10.1386/csfb.4.1-2.71_1
- Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60. doi:10.1177/0276146701211005
- Gregson, N., & Beale, V. (2004). Wardrobe matter: The sorting, displacement and circulation of women's clothing. *Geoforum*, 35(6), 689-700. doi:10.1016/j.geoforum.2004.03.014
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior?: Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196. doi:10.1177/0887302X08327199

- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67. doi:10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x
- Hansson, N. (2015). “Mobility-things” and consumption: Conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 72-91. doi:10.1080/10253866.2014.899494
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397-417. doi:10.1111/j.1745-6606.1992.tb00034.x
- Hofstede, G. (2001). Culture’s consequences: *Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holmer-Nadesan, M. (1996). Organizational identity and space of action. *Organization Studies*, 17(1), 49-81. doi:10.1177/017084069601700103
- Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11-26. doi:10.2307/1251698
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28. doi:10.2307/1250630
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. New York, NY: Berg.
- Kaiser, S. B. (2013). Place, time and identity: New directions in critical fashion studies. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4(1-2), 3-16. doi:10.1386/csfb.4.1-2.3_2
- Krush, M. T., Pennington, J. R., Fowler, A. R., & Mittelstaedt, J. D. (2015). Positive marketing: A new theoretical prototype of sharing in an online community.

Journal of Business Research, 68(12), 2503-2512. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.037

Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour – A synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. doi:10.1111/ijcs.12088

Lastovicka, J., & Fernandez, K. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823. doi:10.1086/426616

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. New York, NY: Oxford University Press.

Layton, R. A. (2008). The search for a dominant logic: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 215-227. doi:10.1177/0276146708320451

Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Malden, MA: Blackwell.

Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Meade, W. K., & Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72-82. doi:10.1177/027614679101100208

Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332. doi:10.1086/208560

Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Shultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.038

- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105-123. doi:10.1300/J049v12n03_06
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189-1208.
- Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The why of the buy* (2nd ed.). New York, NY: Bloomsbury.
- Rosenthal, C. J. (1985). Kinkeeping in the familial division of labor. *Journal of Marriage and the Family*, 47(4), 965-974. doi:10.2307/352340
- Roulston, K. (2014). Analysing interviews. In U. Flick (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis* (pp. 297-312). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Hiller Connell, K. Y., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. doi:10.1177/0887302X15579990
- Saunders, S. (2010). An exploratory study into the disposition behaviour of poor bottom-of-the-pyramid urban consumers. *Advances in Consumer Research*, 37, 440-446.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data* (3rd. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Slater, D. (2014). Ambiguous goods and nebulous things. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 99-107. doi:10.1002/cb.1468

Storr, V. H. (2008). The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. *Review of Austrian Economics*, 21(2-3), 135-150. doi:10.1007/s11138-007-0034-0

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128. doi:10.1037/0022-3514.74.1.118

CAPÍTULO 6:
CONCLUSIONES GENERALES

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES GENERALES

Los 4 estudios y sus respectivos artículos que forman parte de esta tesis presentan perspectivas complementarias de un mismo comportamiento, el comportamiento del consumidor en la disposición de productos. Algunas de las fortalezas de estos estudios considerados en conjunto son los diversos métodos de investigación utilizados en el trabajo empírico, las diversas perspectivas de integración de los datos, los diferentes enfoques de aproximación y la diversidad de escuelas del pensamiento usadas en la interpretación de los resultados. De esta forma, un número considerable de entrevistas a profundidad (35) y de cuestionarios aplicados (1.269 en una encuesta y 1.064 en la otra) son la base para los estudios presentados y sus publicaciones. Cuatro diferentes formas de integración de los datos (análisis cuantitativo deductivo, métodos mixtos, análisis cualitativo inductivo-deductivo y análisis cualitativo inductivo) estructuran los estudios de la tesis. Dos enfoques de aproximación se utilizan para analizar y agregar los datos, uno micro y otro meso-macro. Adicionalmente, dos escuelas del pensamiento vigentes en la disciplina del marketing, la teoría desarrollista y la teoría crítica, sirven para la generación de las conclusiones y recomendaciones de los estudios y sus artículos.

Los regalos no gustados son el objeto de estudio del primer artículo de la presente tesis. Dicho tipo de regalos son un interesante objeto de estudio para la investigación de la disposición de productos. La recepción de un regalo no gustado coloca al consumidor en una muy probable situación de disposición. Adicionalmente, las personas reciben diversos productos como regalos (Cruz-Cárdenas, 2014). Si bien diversas variables explican significativamente el método de disposición de estos regalos, algunas de ellas destacan particularmente. El tiempo transcurrido desde la recepción del regalo está positivamente asociado con el movimiento del mismo fuera del hogar, siendo nuevamente

Conclusiones generales

regalado, donado, arrojado a la basura o vendido. El uso previo del regalo se relaciona con comportamientos derrochadores como arrojar a la basura. El colectivismo del receptor está asociado con regalar nuevamente el regalo. Adicionalmente, el género (mujer) y el ingreso están positivamente asociados con la donación. Si bien estudios previos habían estudiado el comportamiento de disposición de regalos no gustados, lo habían hecho cualitativamente (ej. Sherry *et al.*, 1992; Roster & Amann, 2003; Cruz-Cárdenas, 2012), siendo éste el primer estudio en hacerlo de forma cuantitativa y con orientación a la prueba de hipótesis. Las organizaciones de caridad pueden encontrar estos resultados interesantes. En este sentido, las mujeres y las personas de mayores ingresos, presentan una mayor probabilidad de donar este tipo de regalos.

La disposición de vestimenta está presente como objeto de estudio en tres de los artículos de la presente tesis. El primero de ellos centra su atención en la predicción de la cantidad de vestimenta dispuesta fuera del hogar. Los resultados indican que variables personales y psicológicas del consumidor y de prácticas de obtención y desecho de vestimenta son predictores significativos. Estos resultados son un aporte original al estado del conocimiento, puesto que éste es el primer artículo que analiza la cantidad de vestimenta dispuesta fuera del hogar como variable a predecir. Estos resultados son además valiosos para programas públicos que promueven la disposición responsable de la vestimenta. De las variables estudiadas, el género y el nivel educativo (que muestran una asociación positiva con la variable a predecir), presentan mayor potencial para segmentar a la población. Manteniendo las otras variables constantes, las mujeres disponen más vestimenta fuera del hogar que los hombres, por ello deberían ser el principal objetivo de estos programas. Adicionalmente, las personas de mayor nivel educativo, por un razonamiento similar, deberían ser también objetivo de estos programas.

Conclusiones generales

La disposición de vestimenta por regalo a familiares, amigos y conocidos, principal método de disposición de vestimenta en el entorno estudiado (Cruz-Cárdenas, 2013) es objeto de interés en dos artículos, uno que utiliza una perspectiva micro y otro que usa una perspectiva meso/macro. La aproximación micro, basada en las entrevistas a los participantes, indica que esta forma de disposición presenta una serie de beneficios o valores para los consumidores. Estos beneficios están asociados con motivaciones egoístas, sociales y altruistas para regalar. Aquellos beneficios asociados con motivaciones egoístas, son los que muestran una mayor asociación con la compra de vestimenta nueva. La disposición de vestimenta por regalo, desde una perspectiva meso/macro, se puede caracterizar como un sistema no céntrico, dinámico, donde dadores y receptores están unidos por el intercambio de beneficios y que además permite que la vestimenta circule por más tiempo. En la toma de decisiones del hogar sobre disposición de vestimenta por regalo, las protagonistas son las mujeres de edad media y mayor. Adicionalmente, de los relatos de los entrevistados, se puede establecer que el sistema de disposición de vestimenta por regalo en ciertos eventos se caracteriza por ser autónomo y en otros interactúa con el sistema de marketing de la vestimenta.

Estos dos artículos sobre la disposición de vestimenta por regalo generan varios aportes. Se trata de los primeros artículos en analizar este método de disposición de vestimenta. Estudios previos se han centrado más en la disposición por donación (Laitala, 2014). Al integrar los resultados de las perspectivas micro y meso/macro, se puede concluir que la disposición de vestimenta por regalo genera beneficios para los consumidores (beneficios psicológicos, funcionales y relacionales), beneficios para las empresas (la disposición por regalo está relacionada con nuevas compras) y para la sociedad (la vestimenta dispuesta por regalo circula por más tiempo, alejada de los botaderos de basura y rellenos sanitarios). Es decir, se genera una situación de marketing positivo (Mittelstaedt et al.,

Conclusiones generales

2015). Por ello, las empresas y las organizaciones sociales interesadas en el medio ambiente, deberían considerar incentivar esta práctica de disposición de vestimenta.

Respecto al conjunto de estudios y artículos que integran la tesis, puede mencionarse dos limitaciones principales. La primera respecto a los métodos cualitativos, que son el componente principal de dos artículos presentados. Si bien los enfoques cualitativos permiten una comprensión profunda y holística de un determinado fenómeno (Glaser & Strauss, 1967), los resultados no son inmediatamente generalizables a la población de la cual se extraen las muestras. La segunda limitación y que es común a los 4 artículos, es el basarse en trabajos de campo realizados en un país con características muy específicas, las cuales son el ser un país vías de desarrollo y culturalmente colectivista (Hofstede, 2001). Desde esta perspectiva los resultados deben tomarse con cautela para ser extendidos a entornos diferentes.

En base a los resultados presentados en los cuatro artículos que componen la presente tesis, a sus limitaciones y a los vacíos detectados en la literatura existente, se pueden identificar varias líneas de trabajo para investigaciones futuras. Futuros estudios pueden abordar el tema de la disposición de productos desde una perspectiva comparativa de dos o más sociedades, siendo las diferencias culturales y de desarrollo económico las que presentan más potencial para este tipo de estudios. Otra área para futuros estudios de disposición es la extensión de la investigación a otro tipo de productos, diferentes a la vestimenta, que es la que ha recibido más atención. De esta forma, la disposición de electrónicos (celulares, tablets y computadoras), de libros y de objetos de decoración del hogar, presentan potencial. Adicionalmente, el número de estudios existentes, con enfoques meso y macro, sobre el comportamiento de disposición de productos es aún insuficiente. Estos enfoques son particularmente útiles para captar las implicaciones

Conclusiones generales

sociales y económicas de este comportamiento (Meade & Nason, 1991; Layton, 2008).

Finalmente, la tecnología y las redes sociales están permitiendo la emergencia de nuevas formas de disposición (Krush, Pennington, Fowler, & Mittelstaedt, 2015), esta es un área final con potencial para futuros estudios.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Agresti, A. (2002). *Categorical data analysis* (2a ed.). Hoboken: Wiley.
- Alvesson, M. (1994). Critical theory and consumer marketing. *Scandinavian Journal of Management*, 10(3), 291-313. doi:10.1016/0956-5221(94)90005-1
- American Apparel and Footwear Association. (2012). We wear the facts. Disponible en <https://www.wewear.org/thefacts>
- Antón C., Camarero C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41. doi:10.1002/cb.1452
- Arato, A., & Gebhardt, E. (1977). *The essential Frankfurt School reader*. New York, NY: Urizen Books.
- Arkes, H. R. (1996). The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making*, 9(3), 213–224. doi:10.1002/(SICI)1099-0771(199609)9:3<213::AID-BDM230>3.0.CO;2-1
- Baba, V. V. (1990). Methodological issues in modeling absence: A comparison of least squares and Tobit analyses. *Journal of Applied Psychology*, 75(4), 428–432. doi:10.1037/0021-9010.75.4.428
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393–417. doi: 10.1086/209357
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: An exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), 353–368. doi:10.1080/09593969.2010.491213

Bibliografia general

- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Bianchi, S. M., Milkie, M. A., Sayer, L. C., & Robinson, J. P. (2000). Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of household labor. *Social Forces*, 79(1), 191-228. doi: 10.1093/sf/79.1.191
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216. doi:10.1108/09590550710735068
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2012). When less is more: Consumer aversion to unused utility. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 369-383. doi:10.1016/j.jcps.2011.09.002
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Brough, A. R., & Isaak, M. S. (2010). When products are valued more but sold for less: The impact of waste aversion on disposal behavior. *Advances in Consumer Research*, 37, 484–485. Disponible en <http://www.acrwebsite.org/volumes/15332/volumes/v37/NA-37>
- Burke, M., Conn, W. D., & Lutz, R. J. (1978). Using psychographic variables to investigate product disposition behaviors. En C. J. Subhash (Ed.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 321-326). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Burnard, P., Gill, P., Steward, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Analysing and presenting qualitative data. *British Dental Journal*, 204(8), 429–432. doi:10.1038/sj.bdj.2008.292

Bibliografía general

- Burton, D. (2001). Critical marketing theory: The blueprint? *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 722-743. doi:10.1108/03090560110388187
- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 89(6), 1306-1323. doi:10.1086/228017
- Chen, H. L., & Burns, L. D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248–261. doi:10.1177/0887302X06293065
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 8(6), 327-339. doi:10.1002/cb.297
- Cornish, F., Gillespie, A., & Zittoun, T. (2014). Collaborative analysis of qualitative data. En U. Flick (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis* (pp. 79-93). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). To retain or to relinquish: Exploring the disposition practices of packrats and purgers. *Advances in Consumer Research*, 30, 38–43. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/8732/volumes/v30/NA-30>
- Cox, J. C., & Deck, C. A. (2006). When are women more generous than men? *Economic Inquiry*, 44(4), 587-598. doi:10.1093/ei/cbj042
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124–130. doi: 10.1207/s15430421tip3903_2
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*, (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cross, S. N. N., & Gilly, M. C. (2014). Consumption compromises: Negotiation and unification within contemporary families. *Journal of Business Research*, 67(4), 449–456. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.031

Bibliografía general

- Cruz-Cárdenas, J. (2012). Use and disposition of a gift and the recipient's feedback in a collectivist environment. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 130–148. Disponible en [https://faculty.unlv.edu/gnaylor/\(13\)%20article%209-pdf.pdf](https://faculty.unlv.edu/gnaylor/(13)%20article%209-pdf.pdf)
- Cruz-Cárdenas, J. (2013). Diferencias de género en la motivación y en los métodos de disposición de productos en un entorno colectivista de alta masculinidad. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 158-179. Disponible en http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2408/pdf_108
- Cruz-Cárdenas, J. (2014). The status of gifts in the receiver's life: Reasons for the transformation of commercial products into special, common or hated objects. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 139-145. doi:10.1111/ijcs.12075
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2015). The use of disliked gifts from a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 68(7), 1635-1637. doi:10.1016/j.jbusres.2015.02.008
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & del Val Núñez, M. T. (2016). Clothing disposal in a collectivist environment: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 69(5), 1765-1768. doi:10.1016/j.jbusres.2015.10.052
- Dailymail (2014). 'Tis the season to be grateful for really bad presents: Survey finds 4 in 10 people will fake joy at unwanted gifts this Christmas. Disponible en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2876763/Survey-finds-4-10-people-fake-joy-unwanted-gifts-Christmas.html>
- De Coverly, E., McDonagh, P., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Hidden mountain: The social avoidance of waste. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 289–303. doi:10.1177/0276146708320442

Bibliografía general

- Denegri-Knott, J. (2007). Becoming a market: The social production of markets spaces as products of power. Paper presentado en “Reconnecting critical management: The fifth international critical management studies conference”. Manchester, England. Disponible en <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/managingtheself/denegri.pdf>
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 305–315. doi: 10.1002/cb.295
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 4-17. doi:10.1177/027614678400400202
- Domina, T., & Koch, K. (2001). Textile recycling, convenience, and the older adult. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 93(5), 35-40. Disponible en <http://search.proquest.com/openview/d38cb53b28afd6371cd120a1a6416096/1?pq-origsite=gscholar>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550. doi: 10.5465/AMR.1989.4308385
- Ertimur, B., Muñoz, C., & Hutton, J. G. (2015). Regifting: A multi-perspective processual overview. *Journal of Business Research*, 68(9), 1997-2004. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.058
- Fischer, E., Gainer, B., & Arnold, S. J. (1996). Gift giving and charitable donating: How (dis)similar are they? En C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.), *Gift Giving: A research anthology* (pp. 175-194). Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.

Bibliografía general

- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723. doi:10.1037/0033-295X.99.4.689
- Gehrt, K. C., & Shim, S. (2002). Situational influence in the international marketplace: An examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 11-22. doi:10.1080/10696679.2002.11501906
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77. doi:10.1016/0167-4870(95)00035-6
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago, IL: Aldine.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178. doi:10.2307/2092623
- Green, D. N., Lewis, V. D., & Jirousek, C. (2013). Fashion cultures in a small town: An analysis of fashion- and place-making. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4(1-2), 71-106. doi:10.1386/csfb.4.1-2.71_1
- Green, R. T., & Alden, D. L. (1988). Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: Gift giving in Japan and the United States. *Psychology and Marketing*, 5(2), 155-168. doi: 10.1002/mar.4220050205
- Green, R. T., Mandhachitara, R., & Smith, T. (2001). Macroeconomic shock and product disposition in an emerging market. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 47-60. doi:10.1177/0276146701211005
- Gregson, N., & Beale, V. (2004). Wardrobe matter: The sorting, displacement and circulation of women's clothing. *Geoforum*, 35(6), 689-700. doi:10.1016/j.geoforum.2004.03.014

Bibliografía general

- Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187–200. doi: 10.1111/j.1475-5661.2007.00253.x
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196. doi:10.1177/0887302X08327199
- Hanson, J. W. (1980). A proposed paradigm for consumer product disposition processes. *Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 49-67. doi:10.1111/j.1745-6606.1980.tb00652.x
- Hansson, N. (2015). “Mobility-things” and consumption: Conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 72-91. doi:10.1080/10253866.2014.899494
- Harrell, G. D., & McConocha, D. M. (1992). Personal factors related to consumer product disposal tendencies. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 397–417. doi:10.1111/j.1745-6606.1992.tb00034.x
- Haws, K. L., Naylor, R. W., Coulter, R. A., & Bearden, W. O. (2012). Keeping it all without being buried alive: Understanding product retention tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 224–236. doi: 10.1016/j.jcps.2011.05.003
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014): Seeing the world through Green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. doi:10.1016/j.jcps.2013.11.002
- Hofstede, G. (2001). *Culture’s consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Bibliografía general

- Holmer-Nadesan, M. (1996). Organizational identity and space of action. *Organization Studies*, 17(1), 49-81. doi:10.1177/017084069601700103
- Hosmer, D. W., & Lemeshow, S. (2000). *Applied logistic regression* (2a ed.). New York: Wiley.
- Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The macromarketing/micromarketing dichotomy: A taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46(3), 11-26. doi:10.2307/1251698
- Hyun, J., Hahn, K., & Leslie, C. A. (2016). An analysis of individual and institutional contributions to fashion marketing forum from 2004 to 2014. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(3), 179-195. doi: 10.1177/0887302X16632907
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador, INEC (2010). Resultados del Censo. Disponible en http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ecuador, INEC (2013). Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012. Disponible en http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf
- Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*, 41(2), 22-28. doi:10.2307/1250630
- Jenkins, R., Molesworth, M., & Scullion, R. (2014). The messy social lives of objects: Inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 131-139. doi:10.1002/cb.1469
- Jolibert, A., & Fernandez-Moreno, C. (1983). A comparison of French and Mexican gift giving practices. *Advances in Consumer Research*, 10,191-196. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/6111/volumes/v10/NA-10>

Bibliografía general

- Joung, H.-M. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105–111. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. doi:10.2752/175174112X13340749707123
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. New York, NY: Berg.
- Kaiser, S. B. (2013). Place, time and identity: New directions in critical fashion studies. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 4(1-2), 3-16. doi:10.1386/csfb.4.1-2.3_2
- Krush, M. T., Pennington, J. R., Fowler, A. R., & Mittelstaedt, J. D. (2015). Positive marketing: A new theoretical prototype of sharing in an online community. *Journal of Business Research*, 68(12), 2503-2512. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.037
- Laitala, K. (2014). Consumer's clothing disposal behavior – a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444–457. doi:10.1111/ijcs.12088
- Lang, C., Armstrong, C. M., & Brannon L. A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviors in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706–714. doi:10.1111/ijcs.12060
- Lastovicka, J., & Fernandez, K. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823. doi:10.1086/426616
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. New York, NY: Oxford University Press.

Bibliografía general

- Layton, R. A. (2008). The search for a dominant logic: A macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 215-227. doi:10.1177/0276146708320451
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Malden, MA: Blackwell.
- Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Mauss, M. (1924). Essai sur le don: Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *Année Sociologique*, 1, 30–186. Disponible en http://classiques.uqac.ca/classiques/mauss_marcel/socio_et_anthropo/2_essai_sur_le_don/essai_sur_le_don.pdf
- Meade, W. K., & Nason, R. W. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72-82. doi:10.1177/027614679101100208
- Menard, S. (2010). *Logistic regression: From introductory to advanced concepts and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285–295. doi:10.1086/209450
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332. doi:10.1086/208560
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Shultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68(12), 2513-2516. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.038
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x

Bibliografía general

- Norris, L. (2004). Shedding skins: The materiality of divestment in India. *Journal of Material Culture*, 9(1), 59–71. doi:10.1177/1359183504041805
- Paden, N., & Stell, R. (2005). Consumer product redistribution: Disposition decisions and channel options. *Journal of Marketing Channels*, 12(3), 105–123. doi:10.1300/J049v12n03_06
- Park, S. Y. (1998). A comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology and Marketing*, 15(6), 577-593. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199809)15:6<577::AID-MAR6>3.0.CO;2-3
- Parsons, E., & Maclaran, P. (2009). Unpacking disposal: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 301-304. doi:10.1002/cb.294
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5 Pt 2), 1189-1208. Disponible en <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089059/pdf/hsresearch00022-0112.pdf>
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Rakuten (2014). Americans will spend 14 hours shopping this holiday season. Disponible en <http://www.rakuten.com/loc/November-18-2014/82273.html>
- Rath, P., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2015). *The why of the buy* (2a ed.). New York, NY: Bloomsbury.
- Roncek, D. W. (1992). Learning more from Tobit coefficients: Extending a comparative analysis of political protest. *American Sociological Review*, 57(4), 503–507. doi:10.2307/2096097
- Rosenthal, C. J. (1985). Kinkeeping in the familial division of labor. *Journal of Marriage and Family*, 47(4) 965–974. doi:10.2307/352340

Bibliografía general

- Roster, C. A. (2001). Letting go: The process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 425-430. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/8537/volumes/v28/NA-28>
- Roster, C. A., & Amann, C. M. (2003). Consumer strategies for averting negative consequences of failed gift exchanges: Is honesty ever the best policy? *Advances in Consumer Research*, 30, 373-374. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/8817/volumes/v30/NA-30>
- Roulston, K. (2014). Analysing interviews. En U. Flick (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis* (pp. 297-312). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rucker, M., Balch, T., Higham, F., & Schenter, K. (1992). Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. *Advances in Consumer Research*, 19, 488. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/7346/volumes/v19/NA-19>
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Hiller Connell, K. Y., & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption: The fashion detox. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. doi:10.1177/0887302X15579990
- Ruth, J. A. (1996). It's the feeling that counts: Toward an understanding of emotion and its influence on gift-exchange processes. En C. Otnes, & R. F. Beltramini (Eds.), *Gift Giving: A research anthology* (pp. 195-214). Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2004). An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology and Marketing*, 21(1), 29-52. doi:10.1002/mar.10114

Bibliografía general

- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402. doi:<http://dx.doi.org/10.1086/209546>
- Saunders, S. (2010). An exploratory study into the disposition behaviour of poor bottom-of-the-pyramid urban consumers. *Advances in Consumer Research*, 37, 440–446. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/15127/volumes/v37/NA-37>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Schuman, H., & Presser, S. (1996). *Questions & answers in attitude surveys*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787–806. doi:10.1007/s11747-009-0184-7
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168. doi:10.1086/208956
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1992). The disposition of the gift and many unhappy returns. *Journal of Retailing*, 68(1), 40-65. Disponible en <http://www3.nd.edu/~jsherry/pdf/1992/The%20Disposition%20of%20the%20Gift%20and%20Many%20Unhappy%20Returns.pdf>
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244. doi:10.1016/0148-2963(93)90049-U
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Silverman, D. (2006). *Interpreting qualitative data* (3a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Bibliografía general

- Slater, D. (2014). Ambiguous goods and nebulous things. *Journal of Consumer Behaviour, 13*(2), 99-107. doi:10.1002/cb.1468
- Statista (2014). Statistics and facts on the Christmas season in the U.S. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/246963/christmas-spending-in-the-us-during-november/>.
- Storr, V. H. (2008). The market as a social space: On the meaningful extraeconomic conversations that can occur in markets. *Review of Austrian Economics, 21*(2-3), 135-150. doi:10.1007/s11138-007-0034-0
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research, 16*(2), 133–146. doi:10.1086/209203
- Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist, 51*(4), 407–415. doi:10.1037/0003-066X.51.4.407
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 118-128. doi:10.1037/0022-3514.74.1.118
- Tsoukas, H. (1989). The validity of idiographic research explanations. *Academy of Management Review, 14*(4), 551–561. doi:10.5465/AMR.1989.4308386
- Türe, M (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory, 14*(1), 53–72. doi:10.1177/1470593113506245

Bibliografía general

- Vanhamme, J., de Bont, C. (2008) “Surprise gift” purchases: Customer insights from the small electrical appliances market. *Journal of Retailing*, 84(3), 354-369. doi:10.1016/j.jretai.2008.06.003
- Weick, K. E. (1989). Theory construction as disciplined imagination. *Academy of Management Review*, 14(4), 516–531. doi:10.5465/AMR.1989.4308376
- Wolfinbarger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699–706. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/7087/volumes/v17/NA-17>
- Wong, N., Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. (2003). Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research? The case of material values scale. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 72-91. doi:10.1086/374697
- Woodside, A. G. (2010). *Case study research: Theory, methods, practice*. London, England: Emerald.
- Young, M. M. (1991). Disposition of possessions during role transitions. *Advances in Consumer Research*, 18, 33–39. Disponible en <http://acrwebsite.org/volumes/7131/volumes/v18/NA-18>

ANEXOS

ANEXO 1:
CUESTIONARIO DEL ESTUDIO 1

CUESTIONARIO 2013: DISPOSICIÓN DE REGALOS NO GUSTADOS

Formulario #:

CIUDAD	Quito	1		
ZONA		SECTOR		MANZANA
VIVIENDA		PISO N°		DEPARTAMENTO N°
DIRECCION				
DESCRIPCION ADICIONAL				
NOMBRE DEL ENTREVISTADO			TELÉFONOS	

PUERTAS GOLPEADAS ANTES DE CONTACTO																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Estimado(a) señor(a): Buenos días (tardes), yo me llamo _____. El Centro de Investigaciones de la Universidad Tecnológica Indoamérica se encuentra realizando una investigación sobre el comportamiento de las personas respecto a los regalos recibidos. El cuestionario que se le pide que responda le tomará aproximadamente 20 minutos completarlo. Su colaboración es muy valiosa pues aportará para la comprensión del fenómeno motivo de la investigación. Se le solicita que responda al cuestionario de forma muy sincera y atendiendo cuidadosamente a las instrucciones que se le darán.

RECHAZOS																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

FILTRO 1

¿Algún miembro de su hogar ha trabajado o trabaja en algunos de los siguientes sitios? <i>Si contesta sí a cualquiera de las preguntas de la 1 a la 3 agradecer y terminar</i>	Agencia de Publicidad.....1
	Medios de Comunicación.....2
	Empresas de Investigación de Mercados.....3

Listar a todas las personas que viven en el Hogar (No servicio doméstico) de mayor a menor.

CEDULA DEL HOGAR

MIEMBROS	POSICIÓN EN EL HOGAR 1= Padre de familia 2= Madre de familia 3= Hijo(a) 4= Padres (abuelos) 5= Hermanos (tíos) 6= No parientes 7= Otros	SEXO 1= Hombre 2= Mujer	EDAD (años)	ESTADO CIVIL 1= Soltero 2= Casado 3= Unión Libre 4 = Viudo 5= Divorciado /separado	INGRESO PROPIO 1 = Si 2 =No	Cuál es su ingreso total mensual ?
1	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
2	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
3	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
4	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
5	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
6	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
7	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
8	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
9	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
10	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	

Seleccionar el entrevistado entre los integrantes que tengan entre 18 y 65 años.

Nombre del entrevistado(a) _____ Miembro No. _____

Por favor, piense en el regalo tangible más reciente que haya recibido de otra persona, que usted lo haya aceptado y que además A USTED NO LE HAYA GUSTADO. Excluya regalos intangibles como dinero, giftcards, viajes, entradas a eventos, etc., productos perecibles como flores o consumibles como chocolates,

Anexo 1

dulces, licor, etc. Excluya también regalos dados a usted por varias personas a la vez o regalos elaborados por la misma persona. Si no recuerda detalles por el tiempo transcurrido favor no participe. Si en la última ocasión recibió simultáneamente varios regalos que no le gustaron, céntrese en uno solo de ellos.

<p>P1. ¿Cuál fue el regalo que recibió y que a usted no le gustó?</p> <p><i>(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i></p>	<input type="checkbox"/> Prenda de vestir	1
	<input type="checkbox"/> Accesorio de vestimenta como cartera, billetera, correa, gafas, etc.	2
	<input type="checkbox"/> Accesorios lujosos como joyas, relojes, etc.	3
	<input type="checkbox"/> Artículos de belleza y arreglo personal como perfumes, cosméticos, etc.	4
	<input type="checkbox"/> Aparato electrónico como celular, computadora portátil, consola de juegos electrónicos, etc.	5
	<input type="checkbox"/> Aparato eléctrico o electrodoméstico como televisión, cocina, computadora de escritorio, refrigeradora, secadora etc.	6
	<input type="checkbox"/> Adorno para el hogar	7
	<input type="checkbox"/> Libro, revista, videos o música, juegos electrónicos, etc.	8
	<input type="checkbox"/> Herramientas, utensilios de cocina, vajilla, etc.	9
	<input type="checkbox"/> Peluche	10
Otro (índice cuál)? _____		
<p>P2. ¿Quién fue la persona que le dio este regalo?</p> <p><i>(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)(RU)</i></p>	<input type="checkbox"/> Esposo(a)/novio(a)/enamorado (a).....	1
	<input type="checkbox"/> Padre/Madre.....	2
	<input type="checkbox"/> Hijo (a).....	3
	<input type="checkbox"/> Hermano(a).....	4
	<input type="checkbox"/> Otro Familiar.....	5
	<input type="checkbox"/> Un amigo(a)/conocido (a).....	6
	<input type="checkbox"/> Un desconocido (a).....	7
<p>P3. ¿La persona que le hizo este regalo es.....?</p>	<input type="checkbox"/> Hombre.....	1
	<input type="checkbox"/> Mujer.....	2
<p>P4. ¿Qué edad aproximada tenía en ese entonces la persona que le dio el regalo?</p> <p><i>(Pedirle al encuestado que haga la mejor estimación posible sobre la edad del dador del regalo)</i></p>	_____ años	
	NS/NR	99
<p>P5. ¿Hace cuánto tiempo aproximadamente recibió el regalo?</p> <p><i>(Registrar la respuesta del encuestado en meses, aún cuando haya transcurrido más de un año)</i></p>	Hace _____ meses	
<p>P6. ¿Usted había recibido antes regalos de esta misma persona?</p>	<input type="checkbox"/> Si.....	1
	<input type="checkbox"/> No.....	2
<p>P7. ¿Qué precio aproximado calcula que debió tener el regalo?</p> <p><i>(Pedirle al encuestado que haga la mejor estimación posible)</i></p>	\$ _____	

A continuación, se le presentará una serie de preguntas acompañadas de escalas para sus respuesta *(Explicar al encuestado la forma de responder. Registrar una sola respuesta en cada pregunta). (MOSTRAR TARJETAS)*

P8. ¿Cuánto le desagradó el producto que recibió como regalo?

Anexo 1

1	2	3	4	5	6	7
Me desagradó Muy poco	Me desagradó poco	Me desagradó algo	Me desagradó medianamente	Me desagradó bastante	Me desagradó mucho	Me desagradó muchísimo

P9. ¿Qué impacto tuvo el regalo en la relación que usted tenía con la persona que se lo dio? <i>(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i> <i>(Mostrar tarjeta permitir al entrevistado leer la tarjeta)</i>	<input type="checkbox"/> Tuvo un impacto muy negativo e hizo que la relación termine.....1 <input type="checkbox"/> Tuvo un impacto negativo y debilitó la relación aunque esta se mantuvo.....2 <input type="checkbox"/> No tuvo impacto, la relación continuó siendo igual que antes del regalo.....3 <input type="checkbox"/> Tuvo un impacto positivo y les acercó algo más.....4 <input type="checkbox"/> Tuvo un impacto muy positivo y la relación se tornó mucho más cercana.....5
P10. ¿Hasta esta fecha, usted usó o ha usado el regalo recibido? <i>(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i>	<input type="checkbox"/> Sí1 (P11) <input type="checkbox"/> No pero aún lo conservo2 (P13) <input type="checkbox"/> No y ya no lo conservo.....3 (P12)
P11. ¿Actualmente usted está usando el regalo recibido? <i>(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i>	<input type="checkbox"/> Sí lo estoy usando actualmente.....1 (P13) <input type="checkbox"/> No lo estoy usando actualmente pero aún lo conservo2 (P13) <input type="checkbox"/> No lo estoy usando actualmente y ya no lo conservo3 (P12)
P12. ¿Qué hizo (o qué hicieron) con el regalo recibido? <i>(Leer rotando todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i> <i>(RU) (Mostrar Tarjeta Redonda y permitir que el encuestado lea las opciones)</i>	<input type="checkbox"/> Regalarlo a un familiar, amigo(a) o conocido(a).....1 <input type="checkbox"/> Darlo a un desconocido(a)/donarlo a una fundación.....2 <input type="checkbox"/> Prestarlo temporalmente.....3 <input type="checkbox"/> Botarlo a la basura.....4 <input type="checkbox"/> Destruirlo.....5 <input type="checkbox"/> Venderlo.....6 <input type="checkbox"/> Alquilarlo a alguien.....7 <input type="checkbox"/> Intercambiarlo por otra cosa/darlo como parte de pago.....8 <input type="checkbox"/> Devolverlo a la tienda donde se compró/cambiarlo por otro objeto en la tienda.....9 Otro (indique cuál)_____

A continuación, se presentan una serie de preguntas sobre las cuales se le pide su respuesta en base a las escalas adjuntas

(Explicar al encuestado la manera de responder en las escalas y luego pedirle una sola respuesta) (Mostrar tarjetas)

P13. ¿Qué tan importante es para usted el bienestar de las personas que forman parte de los grupos a los que usted pertenece?

1	2	3	4	5	6	7
Nada importante	Muy poco importante	Algo importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante	Totalmente importante

P14. ¿Qué tan bien se siente usted cuando colabora con las personas que forman parte de los grupos a los que usted pertenece?

1	2	3	4	5	6	7
Nada bien	Muy poco bien	Algo bien	Medianamente bien	Bastante bien	Muy bien	Totalmente bien

P15. ¿Hasta qué punto considera que es su deber el cuidar de los miembros de su familia, cueste lo que cueste?

1	2	3	4	5	6	7

Anexo 1

No es mi deber en absoluto	Es mi deber en muy poca medida	Es en algo mi deber	Es medianamente mi deber	Es en bastante medida mi deber	Es en gran medida mi deber	Es totalmente mi deber
----------------------------	--------------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------

P16. ¿Hasta qué punto los miembros de una familia deberían permanecer unidos, aun cuando no estén de acuerdo?

1	2	3	4	5	6	7
No deberían permanecer para nada unidos	Deberían permanecer muy poco unidos	Deberían permanecer algo unidos	Deberían permanecer medianamente unidos	Deberían permanecer bastante unidos	Deberían permanecer muy unidos	Deberían permanecer totalmente unidos

P17. ¿Cuál es su nivel máximo de estudios? (DE QUIEN CONTESTA EL CUESTIONARIO)

(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)

Básica/primaria incompleta o inferior	1
Primaria completa	2
Secundaria incompleta	3
Secundaria completa (técnica Incompleta)	4
Universitaria incompleta (técnica completa)	5
Universidad completa	6
Postgrado (Master, Doctorado o equivalente)	7

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P1. ¿Cuál es el nivel de estudios de la persona que aporta la mayor cantidad de dinero al hogar?	Primaria incompleta o inferior.....1 Primaria completa.....2 Secundaria incompleta3 Secundaria completa(técnica incompleta)....4	Universitaria incompleta (técnica completa).....5 Universitaria completa.....6 Post grado (Máster, Doctor o equivalente).....7
P2. ¿Cuál es la ocupación actual de la persona que aporta con la mayor cantidad de dinero al hogar? <i>PUEDEN ANOTAR LA RESPUESTA TEXTUAL PARA CODIFICAR DESPUÉS</i>	Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, cuidador de auto, limosna).....1 Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.....2 Obrero calificado, capataz, microempresario, (taxi, kiosco, tienda vendedor ambulante).....3 Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnicos especializados, profesional de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador), profesor.....4 Ejecutivo medio, subgerente /propietario de empresas pequeñas, profesional independiente.....5 Alto ejecutivo, gerente/director /propietario de empresa mediana /grande, profesional independiente de alto prestigio.....6	
P3. Observación de la apariencia de la vivienda	Construcción de adobe, materiales de desecho, media aguas, piezas.....1 Casas de arriendo baño común para varias familias, antiguas, una pieza cualquiera destinada para sala, o una sola pieza para ocupar todos los ambientes.....2 Casas fabricadas en serie, mutualistas, casas de una sola planta sin lujos, departamentos pequeños.....3 Casas medianas adosadas, pequeños jardines, construcción moderna, departamentos cómodos.....4 Casas grandes, máximo lujo, jardines extensos, construcción moderna, departamentos lujosos.....5	

Anexo 1

P4. ¿Cuántos cuartos exclusivos para dormir tiene su hogar?	_____ cuartos
--	---------------

P5. Artículos o servicios de conveniencia familiar

Línea telefónica convencional	()Sí....1 ()No...2	Lavadora de ropa	()Sí....1 ()No...2	Computadora	Una.....1 Dos.....2 Tres o más..... 3								
Servicio Doméstico	()Sí....1 ()No...2	Suscripción a revistas	()Sí....1 ()No...2	Seguro de salud/Plan de medicina pre pagada	()Sí.....1 ()No....2								
Seguro de automóvil	()Sí....1 ()No...2	Internet en el hogar contratado	Dial up.....1 Prepago.....2 Banda Ancha.3	TV Pagada en el hogar	()Sí.....1 ()No.....2								
Auto del año 2004 o más reciente	Un auto 2 Dos autos 4 Tres autos o más..... 6	Auto del año 2003 o menos reciente	Un auto1 Dos autos2 Tres autos o más ...3										
P6. Considerando lo que ganan todas las personas que trabajan en este hogar ¿cuál es el ingreso neto mensual total de su hogar?	MENOS DE US\$ 200.....1	DE US\$ 201 A US\$ 400.....2	DE US\$ 401 A US\$ 600.....3	DE US\$ 601 A US\$ 800.....4	DE US\$ 801 A US\$ 1.000.....5	DE US\$ 1.001 A US\$ 1.200..... 6	DE US\$ 1.201 A US\$ 1.5007	DE US\$ 1501 A US\$ 18008	DE US\$ 1801 A US\$ 2.0009	DE US\$ 2001 A US\$ 2.50010	DE US\$ 2501 A US\$ 3.00011	DE US\$ 3001 EN ADELANTE12	
	Suma de Puntaje	NSE:	AB 1	C+ 2	C- 3	D 4							
		Puntos	Desde 32 a mas	25 - 31	18 - 24	12 - 17							
	ENCUESTADOR							CÓDIGO					
	Supervisado	Presencial 1	Posterior 2	Telefónica 3	Sin supervisión 9								
	Corregido	1 2 3 4 5 (Si tiene más de 5 correcciones anule la encuesta)											

ANEXO 2:

GUÍA DE LAS ENTREVISTAS INDIVIDUALES DE LOS

ESTUDIOS 2, 3 Y 4

Guía para el entrevistador

1. Introducción

- a. Dar la bienvenida al entrevistado
- b. Leer al entrevistado la forma de “consentimiento informado”. Explicar en qué consiste la entrevista, duración, el proyecto de investigación que se está realizando, uso de los datos y anonimato. Pedirle que lea y firme la forma si está de acuerdo.
- c. Explicar al entrevistado las reglas básicas de la entrevista:
 - No hay respuestas correctas o incorrectas.
 - La entrevista será grabada, para no perder ninguna palabra o idea.
 - El entrevistado puede negarse a responder cualquier pregunta o dar por terminada la entrevista si no se siente cómodo.
- d. Preguntar si hay alguna duda o inquietud (responder las preguntas del entrevistado)

2. Acercamiento

- a. Preguntar al entrevistado sobre el trabajo que realiza y sus actividades favoritas de tiempo libre.
- b. Hablar con el entrevistado hasta que se sienta cómodo.

3. Primer tema: el escenario físico y familiar del entrevistado

- a. Preguntar al entrevistado sobre su familia y los integrantes de la misma (nombres, edades y ocupaciones).
- b. Preguntar al entrevistado sobre las características de la casa en que vive.

4. Segundo tema: disposición de productos en general

- a. Explicar al entrevistado lo que es la disposición de productos (comportamiento de dejar de utilizar un producto que aún es útil o utilizable). Luego preguntar:
 - Ejemplos de productos que él/ella ha dejado de utilizar siendo aún utilizables (pedir que enumere algunos y el estado en el que estaban, hasta que se familiarice con el concepto, de ser necesario hacer correcciones).
 - Preguntar qué tipos de productos considera que dispone con más frecuencia.
 - Preguntar por qué razones lo hace.
 - Preguntar qué hace con esos productos.

5. Tercer tema: disposición de prendas de vestir

- a. Indicar al entrevistado que ahora la entrevista se centrará en la disposición de vestimenta exterior. Indicar las categorías que componen la vestimenta exterior (pantalones, zapatos, camisas, blusas, vestidos, faldas, camisetas, chaquetas, chompas, etc.).
- b. Preguntar al entrevistado sobre las veces que recuerda en las cuales tomó la decisión de disponer vestimenta de su propiedad, ya sea que la decisión fue sobre una prenda o un grupo de prendas a la vez (hacer un listado e ir hasta los casos más antiguos que recuerde, centrarse en casos concretos y no en abstracciones o ejemplos hipotéticos).
- c. Para cada acontecimiento de disposición mencionado por el entrevistado (en el paso anterior) preguntar:
 - Razones para tomar la decisión de disposición. Profundizar en los antecedentes.
 - ¿Quién y qué influyó en esta decisión?

- ¿Cuál fue el método de disposición utilizado?
- ¿Por qué se eligió dicho método?
- ¿Quién influyó en la decisión del método?
- ¿Quién realizó la acción de disposición?
- ¿Qué tanto se involucró el entrevistado en el proceso completo?
- Para los casos de disposición por regalo, preguntar sobre los destinatarios, ¿quién los seleccionó? ¿cómo es la relación con los destinatarios? ¿cuál fue el intercambio de beneficios con ellos?

6. Conclusiones y reflexiones finales

a. Pedir al entrevistado que:

- Realice un balance general sobre qué tanto se involucra en la disposición de prendas de vestir de su propiedad y las razones para ello.
- Indique si tiene alguna reflexión final o información adicional que quisiera proporcionar.

7. Fin de la entrevista

- a. Agradecer al entrevistado por su participación.
- b. Entregar la recompensa.
- c. Indicarle que a futuro podría ser contactado si hay datos faltantes.
- d. Desear al entrevistado un buen día.

ANEXO 3:
CUESTIONARIO DEL ESTUDIO 2

**CUESTIONARIO 2014:
DISPOSICIÓN DE VESTIMENTA**

Formulario #:

CIUDAD	Quito	1				
ZONA		SECTOR		MANZANA		
VIVIENDA		PISO N°		DEPARTAMENTO	N°	
DIRECCION						
DESCRIPCION ADICIONAL						
NOMBRE DEL ENTREVISTADO				TELÉFONOS		

PUERTAS GOLPEADAS ANTES DE CONTACTO																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

Estimado(a) señor(a): Buenos días (tardes), yo me llamo _____. El Centro de Investigaciones de la Universidad Tecnológica Indoamérica se encuentra realizando una investigación sobre el comportamiento de las personas respecto a la disposición de vestimenta exterior. El cuestionario que se le pide que responda le tomará aproximadamente 20 minutos completarlo. Su colaboración es muy valiosa pues aportará para la comprensión del fenómeno motivo de la investigación. Se le solicita que responda al cuestionario de forma muy sincera y atendiendo cuidadosamente a las instrucciones que se le darán.

RECHAZOS																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25

FILTRO 1

¿Algún miembro de su hogar ha trabajado o trabaja en algunos de los siguientes sitios? <i>Si contesta cualquier opción de la 1 a la 3 agradecer y terminar</i>	Agencia de Publicidad.....1
	Medios de Comunicación.....2
	Empresas de Investigación de Mercados.....3

Listar a todas las personas que viven en el Hogar (No servicio doméstico) de mayor a menor.

CEDULA DEL HOGAR

MIEMBROS	POSICIÓN EN EL HOGAR 1= Padre de familia 2= Madre de familia 3= Hijo(a) 4= Padres (abuelos) 5= Hermanos (tíos) 6= No parientes 7= Otros	SEXO 1= Hombre 2= Mujer	EDAD (años)	ESTADO CIVIL 1= Soltero 2= Casado 3= Unión Libre 4= Viudo 5= Divorciado /separado	INGRESO PROPIO 1 = Si 2 =No	Cuál es su ingreso total mensual ?
1	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
2	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
3	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
4	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
5	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
6	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
7	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
8	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
9	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	
10	1 2 3 4 5 6 7	1 2		1 2 3 4 5	1 2	

Seleccionar el entrevistado entre los integrantes que tengan entre 18 y 65 años.

Nombre del entrevistado(a) _____ Miembro No. _____

Anexo 3

Por diversas razones las personas dejan definitivamente de usar algunas prendas de vestir o ropa exterior (ej. zapatos, pantalones, faldas, camisas, blusas, chaquetas, camisetas, sacos, etc.) que aún está en buen estado. A continuación se le harán diversas preguntas sobre su comportamiento al respecto (*Explicar el funcionamiento de las escalas. Marcar una sola respuesta*)(*Mostrar tarjetas*) (*pedirle al encuestado que se concentre solo en la ropa de su propiedad y no en la del resto de la familia*).

<p>P1. ¿En general quién o quiénes suelen tomar la decisión de qué hacer con la ropa exterior que usted ya no usa y que aún está en buen estado? <i>(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Generalmente yo mismo.....1 (pase a la pregunta 3) <input type="checkbox"/> Yo y otra u otras personas en conjunto.....2 <input type="checkbox"/> Otra persona u otras personas, yo no participo.....3 (Finalizar cuestionario)</p>
<p>P2. ¿Quién es esa persona que toma las decisiones de disposición de sus prendas de ropa exterior, con usted? <i>(Si son varias personas seleccionar la que tiene más peso en la decisión. Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sola opción)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Mi esposo(a)1 <input type="checkbox"/> Mi madre.....2 <input type="checkbox"/> Mi padre.....3 <input type="checkbox"/> Un hermano(a).....4 <input type="checkbox"/> Un hijo(a).....5 <input type="checkbox"/> Otro familiar.....6 <input type="checkbox"/> Otra persona que no es familiar7</p>
<p>P3. ¿Con qué frecuencia usted saca de su closet o armarios, ropa exterior en buen estado que ya no utiliza y la regala, dona, vende, bota, da otros usos, etc? <i>(Pedir al encuestado que se centre solo en su ropa)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Una vez cada varios años.....1 <input type="checkbox"/> Una vez al año.....2 <input type="checkbox"/> Dos veces al año.....3 <input type="checkbox"/> Tres veces al año.....4 <input type="checkbox"/> Cuatro o más veces al año.....5</p>
<p>P4. ¿En lo que va de este año 2014, aproximadamente cuántas prendas de ropa exterior de su propiedad y aún en buen estado ha regalado, donado, vendido o botado a la basura, es decir ya no las conserva? <i>(Pedirle al encuestado que haga la mejor estimación posible, los ternos de calentador y ternos formales separar en 2 prendas: pantalón/falda y chaqueta en el conteo. Excluir pantalonetas, corbatas, chalecos, gorras, ropa interior, medias).</i></p>	<p>.....prendas de vestir Ninguna.....98</p>
<p>P5. ¿Cuando usted ha decidido dejar de usar algunas prendas de ropa exterior aún en buen estado, cuál es su primera prioridad sobre qué hacer con ella? <i>(Primero leer al encuestado todas las opciones rotadas y luego marcar una sola opción)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> Conservarlas guardadas.....1 <input type="checkbox"/> Regalarlas a un familiar o a un(a) amigo(a).....2 <input type="checkbox"/> Regalarlas a un conocido(a).....3 <input type="checkbox"/> Donarlas a una fundación o Iglesia o a un desconocido.....4 <input type="checkbox"/> Venderlas/intercambiarlas por otra cosa/alquilarlas.....5 <input type="checkbox"/> Convertirlas a otros usos dentro de casa.....6 <input type="checkbox"/> Arrojarlas a la basura/destruirlas.....7</p>
<p>P6. ¿En lo que va de este año (2014) a usted le han regalado para su uso, algunas prendas de ropa exterior que pertenecían previamente a otra persona?</p>	<p><input type="checkbox"/> Sí1 <input type="checkbox"/> No.....2</p>

A continuación, se le formularán algunas preguntas sobre su comportamiento de compra de ropa exterior nueva

<p>P7. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa exterior nueva para su uso personal? <i>(Pedir al encuestado que no incluya la que compra para otras personas)</i></p>	<p><input type="checkbox"/> 1 vez cada varios años1 <input type="checkbox"/> 1 a 2 veces al año2 <input type="checkbox"/> 3 a 4 veces al año3 <input type="checkbox"/> 5 a 6 veces al año4 <input type="checkbox"/> 7 a 8 veces al año.....5 <input type="checkbox"/> 9 a 10 veces al año6 <input type="checkbox"/> 11 a 12 veces al año7 <input type="checkbox"/> Más de 12 veces al año8</p>
---	--

Anexo 3

<p>P8. ¿Qué cantidad gasta usted al año en ropa exterior nueva para su uso personal? <i>(Sugerirle que tome como referencia lo que gastará en el 2014. La pregunta también aplica si el encuestado es económicamente dependiente. Pedirle que no incluya la ropa que compra para otras personas)</i></p>	() menos de \$ 2001
	() \$ 201 - \$ 4002
	() \$ 401 - \$ 6003
	() \$ 601 - \$ 8004
	() \$ 801 - \$ 1000.....5
	() \$ 1001 - \$ 1200.....6
	() \$ 1201 - \$ 1400.....7
	() \$ 1401 - \$ 1600.....8
	() \$ 1601 - \$ 1800.....9
	() \$ 1801 - \$ 2000.....10
	() \$ Más de \$ 2000.....11

A continuación, se le harán una serie de preguntas sobre su relación con otras personas y con su familia y se le pide que exprese su respuesta en base a las escalas adjuntas.
(Explicar al encuestado la manera de responder en las escalas y luego pedirle una sola respuesta) (Mostrar tarjetas)

P9. ¿Qué tan importante es para usted el bienestar de las personas que forman parte de los grupos a los que usted pertenece?

1	2	3	4	5	6	7
Nada importante	Muy poco importante	Algo importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante	Totalmente importante

P10. ¿Qué tan bien se siente usted cuando colabora con las personas que forman parte de los grupos a los que usted pertenece?

1	2	3	4	5	6	7
Nada bien	Muy poco bien	Algo bien	Medianamente bien	Bastante bien	Muy bien	Totalmente bien

P11. ¿Hasta qué punto considera usted que es su deber cuidar de sus familiares cercanos (su esposo(a), sus hijos, sus padres y sus hermanos), cueste lo que cueste?

1	2	3	4	5	6	7
No es mi deber en absoluto	Es mi deber en muy poca medida	Es en algo mi deber	Es medianamente mi deber	Es en bastante medida mi deber	Es en gran medida mi deber	Es totalmente mi deber

P12. ¿Hasta qué punto las personas deberían seguir unidas a sus familiares cercanos (padres, cónyuges, hijos, hermanos), aun cuando no estén de acuerdo?

1	2	3	4	5	6	7
No deberían permanecer para nada unidos	Deberían permanecer muy poco unidos	Deberían permanecer algo unidos	Deberían permanecer medianamente unidos	Deberían permanecer bastante unidos	Deberían permanecer muy unidos	Deberían permanecer totalmente unidos

A continuación, se le hará una serie de preguntas sobre su relación con las cosas que posee y al respecto se le pide su respuesta en base a las escalas adjuntas. *(Explicar al encuestado la manera de responder en las escalas y luego pedirle una sola respuesta) (Mostrar tarjetas)*

P13. ¿Qué tan difícil es para usted deshacerse de sus cosas?

1	2	3	4	5	6	7
Nada difícil	Un poco difícil	Algo difícil	Medianamente difícil	Bastante difícil	Muy difícil	Extremadamente difícil

P14. ¿En qué medida se apega usted a sus posesiones?

Anexo 3

1	2	3	4	5	6	7
Nada	Un poco	Algo	Medianamente	Bastante	Mucho	Muchísimo

P15. ¿Qué tan probable es que usted bote o se deshaga de algo sin tener una muy buena razón para ello?

1	2	3	4	5	6	7
Nada probable	Un poco probable	Algo probable	Medianamente probable	Bastante probable	Muy probable	Altísimamente probable

P16. ¿Cuanto le disgusta a usted desechar sus posesiones?

1	2	3	4	5	6	7
Nada	Un poco	Algo	Medianamente	Bastante	Mucho	Muchísimo

A continuación, se le hará una serie de preguntas acerca de su opinión sobre el medio ambiente y al respecto se le pedirá su respuesta en base a las escalas adjuntas. *(Explicar al encuestado la manera de responder en las escalas y luego pedirle una sola respuesta) (Mostrar tarjetas)*

P17. ¿Qué tan importante es para usted que los productos que utiliza en su vida diaria no dañen el medio ambiente?

1	2	3	4	5	6	7
Nada importante	Un poco importante	Algo importante	Medianamente importante	Bastante importante	Muy importante	Extremadamente importante

P18. ¿Hasta qué punto considera el posible impacto ambiental que pueden tener sus acciones?

1	2	3	4	5	6	7
Nada	Un poco	Algo	Medianamente	Bastante	Mucho	Muchísimo

P19. ¿Hasta qué punto su preocupación por el medio ambiente afecta o modifica sus hábitos de compra?

1	2	3	4	5	6	7
Nada	Un poco	Algo	Medianamente	Bastante	Mucho	Muchísimo

P20. ¿Qué tanto le preocupa el gasto que los países y las personas hacen de los recursos del planeta?

1	2	3	4	5	6	7
Nada	Un poco	Algo	Medianamente	Bastante	Mucho	Muchísimo

P21. Si usted se describiría a sí mismo respecto a qué tan responsable es ambientalmente, ¿cuál sería su respuesta?

1	2	3	4	5	6	7
Nada responsable	Un poco responsable	Algo responsable	Medianamente responsable	Bastante responsable	Muy responsable	Extremadamente responsable

P22. ¿Qué tan dispuesto está usted a incomodarse con el fin de realizar acciones más amigables con el medio ambiente?

1	2	3	4	5	6	7
Nada	Un poco	Algo	Medianamente	Bastante	Mucho	Muchísimo

P23. *¿Cuál es su nivel máximo de estudios? (TIENE QUE SER DE LA PERSONA QUE CONTESTA EL CUESTIONARIO)*
(Leer primero todas las opciones de respuesta y luego marcar una sólo opción)

Básica/primaria incompleta o inferior	1
Primaria completa	2

Anexo 3

Secundaria incompleta	3
Secundaria completa (técnica Incompleta)	4
Universitaria pregrado incompleta (técnica completa)	5
Universidad pregrado completa	6
Postgrado (Master, Doctorado o equivalente)	7

<p>P24 ¿Cuál es su ocupación actual principal (si tiene varias, indique a la que le dedica más tiempo. Sólo marcar una opción)</p> <p>PUEDEN ANOTAR LA RESPUESTA TEXTUAL PARA CODIFICAR POSTERIORMENTE</p>	Estudiante.....1
	Ama de casa.....2
	Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, cuidador de auto, limosna).....3
	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.....4
	Obrero calificado, capataz, microempresario, (taxi, kiosco, tienda, vendedor ambulante).....5
	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnicos especializados, profesional de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador), profesor.....6
	Ejecutivo medio, subgerente /propietario de empresa pequeña, profesional independiente.....7
	Alto ejecutivo, gerente/director /propietario de empresa mediana /grande, profesionales independientes de alto prestigio.....8

DATOS DE CLASIFICACIÓN

<p>P1. ¿Cuál es el nivel de estudios de la persona que aporta la mayor cantidad de dinero al hogar?</p>	Primaria incompleta o inferior.....1	Universitaria incompleta (técnica completa).....5
	Primaria completa.....2	Universitaria completa.....6
	Secundaria incompleta.....3	Post grado (Máster, Doctor o equivalente).....7
	Secundaria completa (técnica incompleta).....4	
<p>P2. ¿Cuál es la ocupación actual de la persona que aporta con la mayor cantidad de dinero al hogar?</p> <p>PUEDEN ANOTAR LA RESPUESTA TEXTUAL PARA CODIFICAR POSTERIORMENTE</p>	Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional, cuidador de auto, limosna).....1	
	Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.....2	
	Obrero calificado, capataz, microempresario, (taxi, kiosco, tienda vendedor ambulante).....3	
	Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección, técnicos especializados, profesional de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador), profesor.....4	
	Ejecutivo medio, subgerente /propietario de empresa pequeña, profesional independiente.....5	
	Alto ejecutivo, gerente/director /propietario de empresa mediana /grande, profesional independiente de alto prestigio.....6	
<p>P3. Observación de la apariencia de la vivienda</p>	Construcción de adobe, materiales de desecho, media aguas, piezas.....1	
	Casas de arriendo baño común para varias familias, antiguas, una pieza cualquiera destinada para sala, o una sola pieza para ocupar todos los ambientes.....2	
	Casas fabricadas en serie, mutualistas, casas de una sola planta sin lujos, departamentos pequeños.....3	
	Casas medianas adosadas, pequeños jardines, construcción moderna, departamentos cómodos.....4	
	Casas grandes, máximo lujo, jardines extensos, construcción moderna, departamentos lujosos.....5	
<p>P4. ¿Cuántos cuartos exclusivos para dormir tiene su hogar?</p>	_____ cuartos	

P5. Artículos o servicios de conveniencia familiar

Línea telefónica convencional	() Sí....1 () No...2	Lavadora de ropa	() Sí....1 () No...2	Computadora	Una.....1 Dos.....2 Tres o más.....3
Servicio Doméstico	() Sí....1 () No...2	Suscripción a revista	() Sí....1 () No...2	Seguro de salud/Plan de medicina pre pagada	() Sí....1 () No...2

Anexo 3

Seguro de automóvil	() Sí....1 () No...2	Internet en el hogar (contratado)	Dial up.....1 Prepago.....2 Banda Ancha.....3	TV Pagada en el hogar	() Sí....1 () No....2
Auto del año 2004 o más reciente	Un auto2 Dos autos 4 Tres autos o más 6		Auto del año 2003 o menos reciente	Un auto1 Dos autos2 Tres autos o más ...3	
P6. Considerando lo que ganan todas las personas que trabajan en este hogar ¿cuál es el ingreso neto mensual total de su hogar?		MENOS DE US\$ 200.....1 DE US\$ 201 A US\$ 400.....2 DE US\$ 401 A US\$ 600.....3 DE US\$ 601 A US\$ 800.....4 DE US\$ 801 A US\$ 1.000.....5 DE US\$ 1.001 A US\$ 1.200.....6	DE US\$ 1.201 A US\$ 1.400.....7 DE US\$ 1401 A US\$ 1700.....8 DE US\$ 1701 A US\$ 2.000.....9 DE US\$ 2001 A US\$ 2.500.....10 DE US\$ 2501 A US\$ 3.000.....11 DE US\$ 3001 EN ADELANTE12		

Suma de Puntaje	NSE:	AB 1	C+ 3	C- 5	D 6	E 7
	Puntos	Desde 29 a mas	23 - 28	17 - 22	12 - 16	Menos 11

ENCUESTADOR		CÓDIGO	
Supervisado	Presencial 1 Posterior 2	Telefónica 3	Sin supervisión 9
Corregido	1 2 3 4 5 (Si tiene más de 5 correcciones anule la encuesta)		

ANEXO 4:
INFORMACIÓN DE LAS REVISTAS UTILIZADAS COMO
VÍAS DE PUBLICACIÓN

Figura A4.1: Indexación de la Revista Brasileira de Marketing en ESCI-Web of Science

C=EX&ISSN=2177-5184

INTELLECTUAL PROPERTY & SCIENCE

THOMSON REUTERS

Site Search

HOME | CUSTOMER CARE | TRAINING | CONTACT US

IP & Science > Master Journal List > Journal Search

JOURNAL SEARCH

— WEB OF SCIENCE AUTHOR CONNECT. GET THE RIGHT AUDIENCE.

Get connected

THOMSON REUTERS

SUBMITTING A JOURNAL?

Build bibliographies in more than 5,000 different styles.

with **EndNote**[®]

endnote.com >

— MAXIMIZE YOUR RESEARCH IMPACT WITH INCITES[™].

Discover InCites

Search Terms: 2177-5184

Total journals found: 1

THE FOLLOWING TITLE(S) MATCHED YOUR REQUEST:

Journals 1-1 (of 1)

<< < > >>

FORMAT FOR PRINT

REVISTA BRASILEIRA DE MARKETING

Quarterly ISSN: 2177-5184

UNIV NOVE JULHO, AV FRANCISCO MATARAZZO 612, AGUA BRANCA, SAO PAULO, BRAZIL, C05001-100

Coverage

Emerging Sources Citation Index

Journals 1-1 (of 1)

<< < > >>

FORMAT FOR PRINT

Search Terms:

Search type: Title Word

Database: Master Journal List

SEARCH

Fuente: Thomson Reuters 2016

Figura A4.2: Indexación de la Revista Brasileira de Marketing en Latindex y características cumplidas

latindex
Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

¿QUÉ ES? ORGANIZACIÓN SOCIOS EDITORES BIBLIOTECA DEL EDITOR DOCUMENTOS NOTICIAS IDIOMA
ISSN: 2310-2799

Directorio
Catálogo
Revistas en línea

Título, ISSN o término
Búsqueda exacta
Búsqueda avanzada

Índices
Gráficas

A REMark - Revista Brasileira de Marketing é uma publicação quadrimestral que tem como objetivo divulgar a produção científica brasileira na área de marketing. Seus objetivos são: Contribuir para o avanço da pesquisa básica e aplicada da área de Marketing; Ser um veículo de divulgação da produção acadêmica em Marketing; Incentivar idéias que proponham uma reflexão científica sobre as relações entre os diferentes atores sociais que atuam nas práticas de marketing; Proporcionar um espaço para o pensamento criativo sobre a adequação do Marketing às peculiaridades da realidade brasileira; Incentivar a abordagem interdisciplinar nos estudos e pesquisas de Marketing.

✓ Características cumplidas / cumpridas / Standards met: 36
✗ Características no cumplidas / Não cumpridas / Standards not met: 0

Título	REMark - Revista Brasileira de Marketing
Título Abreviado	REMark, Rev. Bras. Mark.
País	Brasil
Situación	Vigente
Año de inicio	2009
Año de Terminación	9999
Frecuencia	Cuatrimestral
Tipo de publicación	Publicación periódica
Soporte	En línea
Idioma	Español, portugués, inglés
ISSN	2177-5184
Título propio	REMark - Revista Brasileira de Marketing
Temas	Ciencias Sociales
Subtemas	Administración
Clasificación Decimal Universal	658.8
Organismo responsable	Universidade Nove de Julho, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Editorial	Universidade Nove de Julho, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Naturaleza de la publicación	Revista técnico-profesional
Naturaleza de la organización	Institución educativa
Revista arbitrada	Si

Texto completo
<http://www.revistabrasileirmarketing.org>

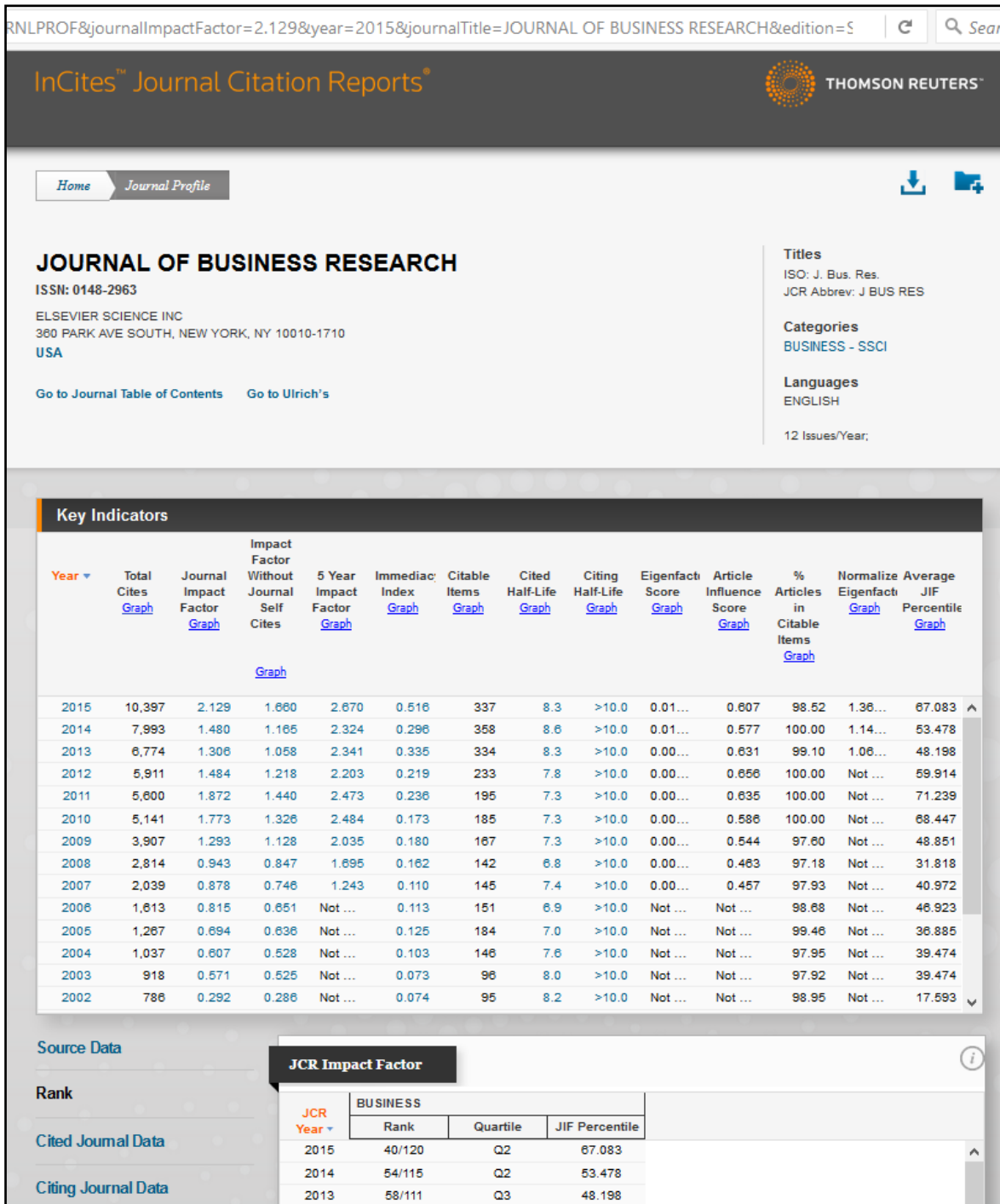
Cobertura Temporal
2002-

Formato de Salida
PDF

Acceso
Gratuito

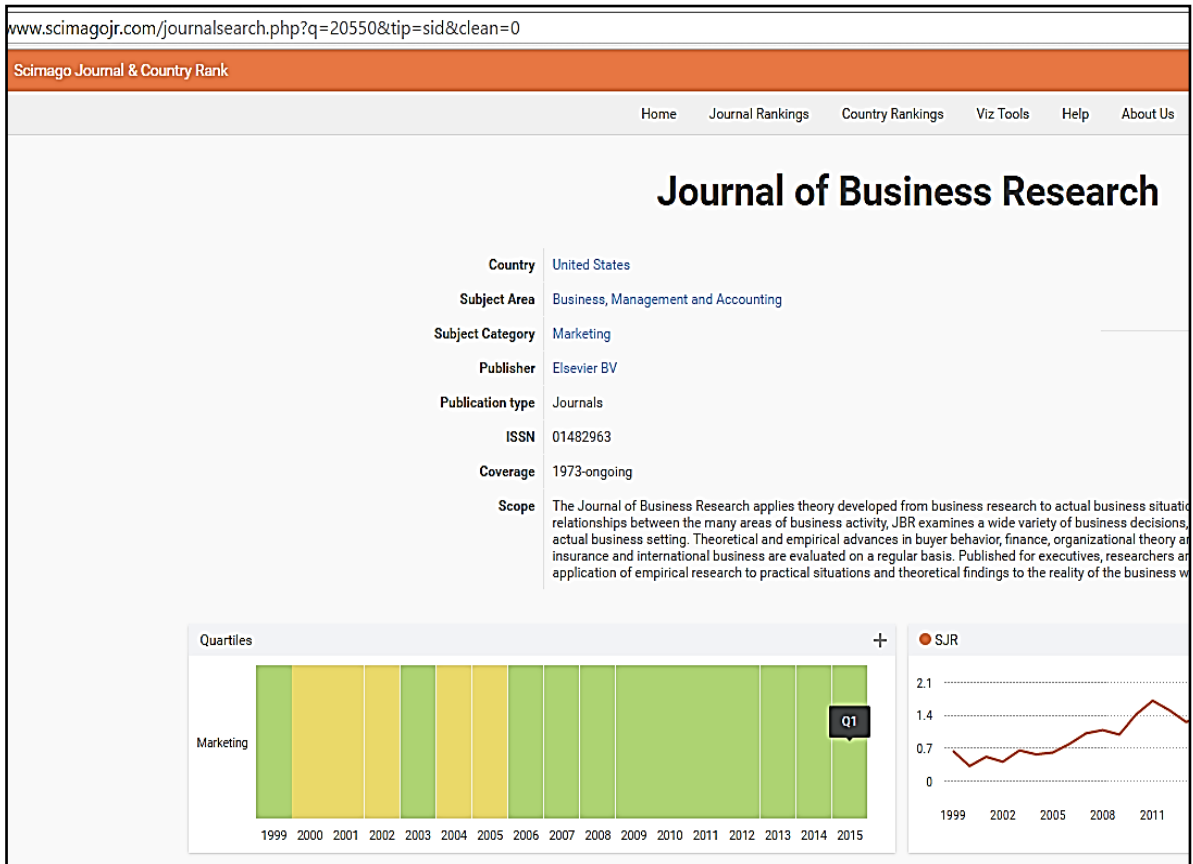
Fuente: Latindex 2016

Figura A4.3: Indexación, factor de impacto y ubicación en cuartiles en JCR del Journal of Business Research



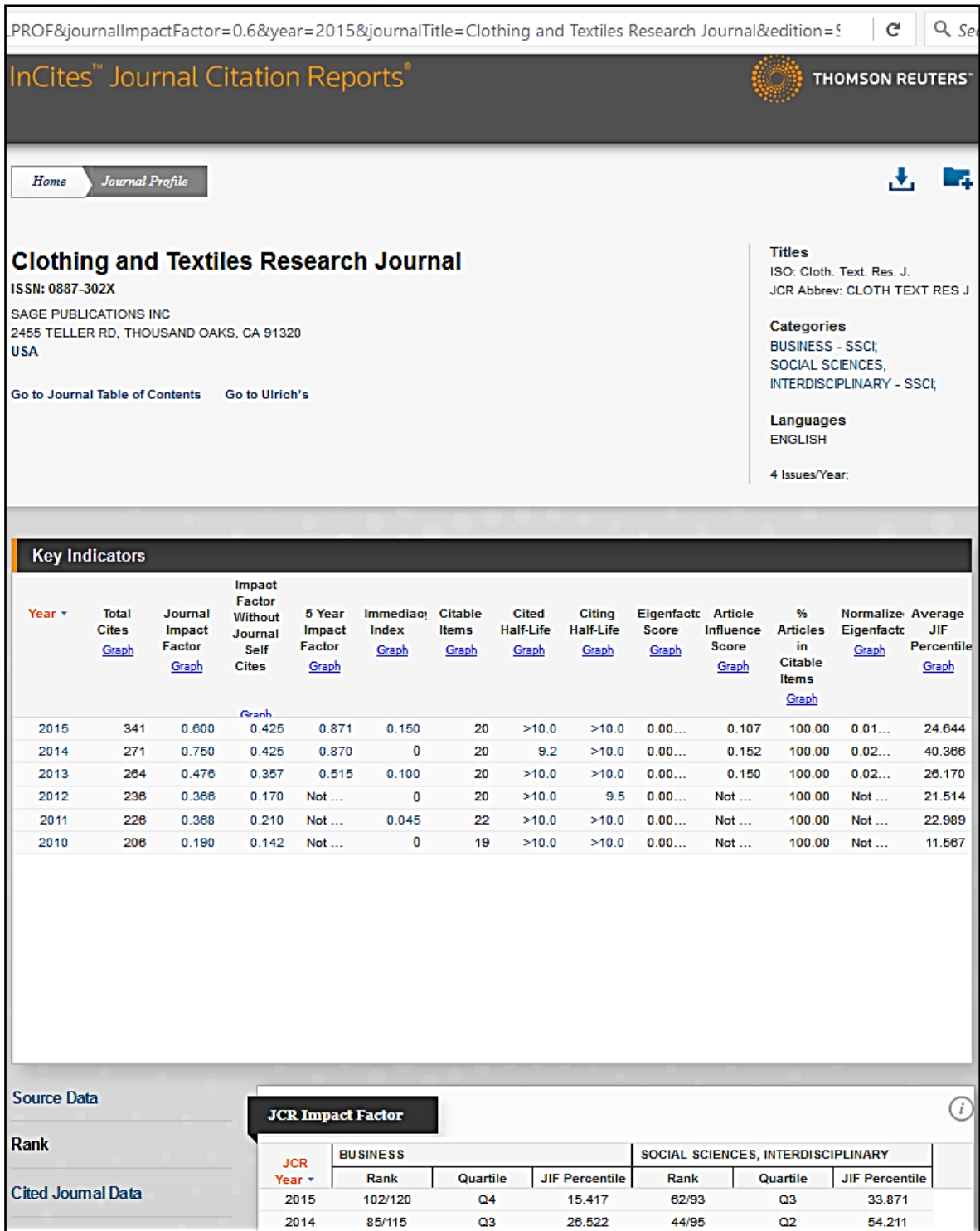
Fuente: Journal Citations Reports 2016

Figura A4.4: Ubicación en cuartiles del Journal of Business Research en Scimago (Scopus)



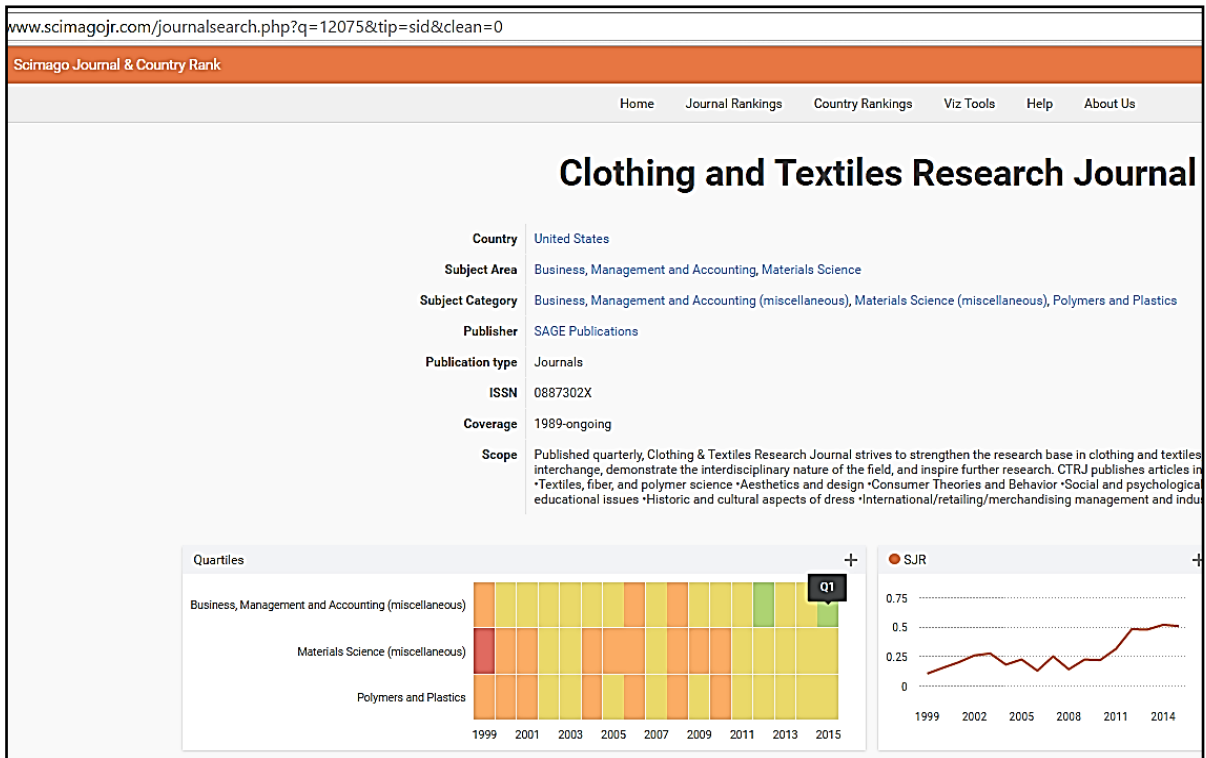
Fuente: Scimago Journal Rank 2016

Figura A4.5: Indexación, factor de impacto y ubicación en cuartiles en JCR de Clothing and Textiles Research Journal



Fuente: Journal Citations Reports 2016

Figura A4.6: Ubicación en cuartiles de *Clothing and Textiles Research Journal* en Scimago (*Scopus*)



Fuente: Scimago Journal Rank 2016