

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.

CONSUMER BEHAVIOR IN THE DISPOSITION OF DISLIKED GIFTS

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.

Jorge Aníbal Cruz Cárdenas¹
 Reyes González²
 José Gascó³

¹ Doutor em Administração de Empresas e professor pesquisador da Universidade Tecnológica Indoamérica, Equador. Professor e pesquisador no Centro de Investigación, Innovación y Desarrollo pela Universidad Tecnológica Indoamérica – Equador. Equador. E-mail: jorgecruz@uti.edu.ec

² Doutor em Administração de Empresas. Professor da Universidade de Alicante, Espanha. Espanha. E-mail: mr.gonzalez@ua.es

³ Doutor em Administração de Empresas. Professor da Universidade de Alicante, Espanha. Espanha. E-mail: jl.gasco@ua.es

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 REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

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 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 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.

2.2.1 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.

2.2.2 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 (Brough & Isaak, 2010; Roster, 2001). 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 estas características. 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 regalo 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.

2.2.3 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 trasmite 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 que lo arrojen a la basura y se vean motivados a darle un 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.

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).

4 METODOLOGÍA

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.

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 1, resume la forma en que fueron medidas.

Tabla 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)	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 debería 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

5 RESULTADOS

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 presenta las características de

la muestra del estudio. 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 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).

Tabla 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

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 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 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

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 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)
	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 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 (marginamente significativa) 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.

5.3 Análisis de la varianza (Anova)

Como se puede observar en la tabla 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 5 presenta los métodos de disposición utilizados por los receptores y el tiempo promedio transcurrido asociado a cada método.

Tabla 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.

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.

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 similar 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.

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 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 Material Culture*, 9(1), 59-71.
- 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.
- 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.