



Ropa De Segunda Mano: Efecto Contagio

**Dana Salome Moncayo Erazo
Valentina Bejarano Quesada**

Director del Proyecto

Ana María Arboleda Arango

Universidad Icesi

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

Administración De Empresas

Santiago De Cali

2023

Ropa De Segunda Mano: Efecto Contagio

Autores

**Dana Salome Moncayo Erazo
Valentina Bejarano Quesada**

Director del Proyecto

Ana María Arboleda Arango

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

Administración De Empresas Con Énfasis En Negocios Internacionales



Santiago de Cali

2023

Tabla de contenido

1. Resumen.....	4
1.1 Palabras clave.....	4
Abstract.....	4
1.2 Key words.	5
2. Introducción	5
2.1 Justificación	9
2.2 Planteamiento del Problema	10
2.3 Objetivo General.....	11
2.4 Objetivos Específicos.....	11
3. Marco Teórico	11
3.1 Ropa de segunda mano vs fast fashion	11
3.1.1 Definición de Ropa de Segunda Mano	11
3.1.2 Definición del Fast Fashion	12
3.1.3 Motivaciones Para Comprar Ropa de Segunda Mano	13
3.1.4 Sostenibilidad.....	14
3.1.5 Ahorro de Dinero	14
3.1.6 Conciencia Social y Solidaridad	15
3.1.7 Percepciones Negativas de la Ropa de Segunda Mano	16
3.2 Efecto Contagio	17
3.3 Orden.....	18
3.3.1 Definición de Orden.....	18
4. Marco Metodológico	20
4.1 Estudio Experimental.....	20
5. Metodología	21
5.1 Tipo de Investigación.....	21
5.2 Participantes	22
5.3 Estímulos.....	23
5.4 Mediciones	24
5.5 Procedimiento	26
6. Análisis y Resultados	29
7. Discusión de Resultados	35
8. Hallazgos (Conclusiones).....	37
9. Bibliografía	38

1. Resumen

El estudio "Ropa de segunda mano: efecto contagio" se centra en analizar el impacto del orden en la percepción de los consumidores acerca de la responsabilidad social empresarial, calidad e intención de compra de prendas de segunda mano. Se observa que la disposición ordenada de estas prendas influye positivamente en la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial, destacando las prendas de segunda mano como opciones responsables y sostenibles, especialmente en términos de reducción de residuos e impacto ambiental. Sin embargo, en el ámbito social, el orden no tiene un impacto significativo en la percepción de responsabilidad social empresarial, específicamente en mejoras de condiciones laborales y reducción del trabajo infantil. La percepción tanto de estética como de recompra, se ve alterada por el orden y se evidencia un incremento cuando las prendas están presentadas de manera ordenada. El estudio subraya la importancia estratégica del orden en la presentación de prendas de segunda mano para mejorar la percepción y la disposición a la compra de los consumidores, resaltando su influencia diferenciada en aspectos ambientales y sociales.

1.1 Palabras clave: ropa de segunda mano, orden, desorden, percepción ambiental, percepción estética.

Abstract

The study "Second-hand clothing: contagion effect" focuses on analyzing the impact of order on the perception and intention to purchase second-hand clothing. It is observed that the orderly arrangement of these garments positively influences consumers' perception of corporate social responsibility, highlighting second-hand clothing as responsible and sustainable options, especially in terms of waste reduction and environmental impact. However, in the social sphere,

order does not have a significant impact on the perception of corporate social responsibility, specifically in improving working conditions and reducing child labor. Although the aesthetic perception is not altered by order, an increase in the intention to purchase is evidenced when garments are presented in an orderly manner. The study emphasizes the strategic importance of order in the presentation of second-hand clothing to improve consumers' perception and willingness to purchase, highlighting its differentiated influence on environmental and social aspects. In addition, it highlights the need to address entrenched negative perceptions to promote acceptance and contribute to a more sustainable future in fashion, providing valuable information for designing strategies that promote a more positive and accurate perception of second-hand clothing in search of a sustainable future in fashion.

1.2 Key words: second-hand clothing, order, disorder, environmental perception, aesthetic perception.

2. Introducción

La moda rápida se refiere a un fenómeno de producción y consumo masivo que se incrementa a la misma velocidad que las tendencias y van sufriendo modificaciones. (López et al., 2018). American Apparel and Footwear Associations nos dice que tan solo en Estados Unidos un consumidor adquiere aproximadamente 68 prendas de ropa cada año, dando a cada una un tiempo de vida máximo de tres meses, este nuevo modelo de negocio está compuesto principalmente por marcas como H&M, Forever 21 y Zara. Estas se han visto últimamente decaídas por críticas sociales, reclamos de sobreproducción rápida, precios bajos y un aumento en la moda temporal. Por lo que, la gran demanda de ropa nueva en el mundo también aumenta la demanda de ropa usada, el mercado global de exportación de ropa usada se estima en unos US

\$4.000 millones. También, en el 2016 en EEUU 35 millones de mujeres compraron al menos una vez ropa de segunda mano y en el 2017 la cifra incrementó a 44 millones de mujeres (Gómez et al., 2018). Por ende, los consumidores se abren a la posibilidad de ser más sostenibles en la adquisición de prendas de vestir. Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el efecto contagio de la ropa de segunda mano teniendo en cuenta la percepción de orden.

Entiéndase por ropa de segunda mano, toda aquella prenda que se compra y ya ha sido adquirida por alguien más con anterioridad. También, se le puede denominar como ropa de tercera o cuarta mano, según el número de dueños que haya tenido, pero el término segunda mano, engloba todo.

Decidimos conceptualizar este nuevo modelo debido a su relevancia e impacto, demostrando que el comportamiento de los seguidores de la moda sostenible está impulsado tanto por deseos positivos, como la noción de "hedonismo ético" (Szmigin et al., 2005), como por emociones negativas, como la desconfianza y el escepticismo hacia las grandes marcas corporativas (Kozinets et al., 2004). Además, solamente para el año 2023 una de las 10 tendencias globales será la "Económica" la cual podemos definir como "Disminuir el consumo es aumentar la sostenibilidad por extensión" y a pesar que años atrás las personas no estaban dispuestas a pagar un excedente por productos sostenibles, hoy en día "La dinámica del mercado impulsa actividades ecológicas como la reparación, la compra de artículos de segunda mano y el alquiler". Según el reporte de Las 10 tendencias globales de consumo en 2023 "El 34% de los consumidores está dispuesto a comprar artículos de segunda mano usados en 2022" lo cual nos da como resultado una creciente tendencia hacia el uso de ropa de segunda mano por diversos factores. Dos de los más representativos son: 1. La conciencia ambiental y 2. La preocupación por el impacto de tendencias como el fast fashion.

Ahora bien, profundizando en el primer factor representativo, podemos ver que la conciencia ambiental se deriva del impacto que tiene la industria de textiles en el mundo. Puntualmente, podemos verlo en el uso intensivo de recursos naturales, contaminación de agua, emisiones de gases de efecto invernadero, generación de residuos y consumo de energía. La industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos. Este sector produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo (Gómez et al., 2018). Además, se conoce que esta ropa se produce en países en desarrollo como Bangladesh e India donde los trabajadores a menudo son explotados y reciben salarios muy bajos. Son en su mayoría mujeres y niños, que a menudo trabajan en condiciones peligrosas, sin medidas de seguridad adecuadas y sin derechos laborales básicos.

Otro factor se debe a los cambios en la tecnología, la cual ha impulsado la “moda rápida”, la alimentación de la tendencia datos en producción para permitir una rotación rápida y frecuente de moda asequible, con estilos renovados y vida útil reducida en algunos casos a sólo unas pocas semanas (Sull et al., 2008) la define como “el fenómeno por el cual se introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo”.

La ropa de segunda mano puede ser una buena alternativa para todo consumidor que quiera ahorrar dinero. Comprar ropa de segunda mano generalmente cuesta menos que comprar ropa nueva en las tiendas convencionales. Esto se debe a que la ropa de segunda mano ya ha sido

usada, por lo que su precio suele ser más bajo que el precio original de venta al público. Sin embargo, el mercado de ropa de segunda mano, enfrenta un gran problema. Según investigaciones recientes, cuando un producto o servicio circula de un dueño a otro, aparece el término “contagio”, que hace referencia a cómo es percibido el producto después de ser “contaminado” por otro usuario. Este contaminante se puede caracterizar como real o imaginario. Los contaminantes reales pueden incluir factores como, olor, signos de desgaste, factores medibles y objetivos. Los contaminantes imaginarios son producto de asociaciones mentales y creencias. Para la ropa de segunda mano, las barreras que enfrentan las empresas dedicadas a su comercialización son: Suciedad, sensación de falta de higiene, tiendas deficientes, organización y distribución, malos olores, malas condiciones de iluminación, poca disponibilidad de ropa, etc. Al igual que, el estigma o vergüenza de comprar en tiendas de segunda mano o usar ropa de segunda mano, creer que es para un rango socioeconómico más bajo, y miedo a las actitudes negativas de otras personas.

Este trabajo tiene como fin mitigar esas percepciones negativas que se presentan al querer adquirir una prenda de segunda mano. Utilizando la variable de estudio: Orden. Esta variable puede ser de utilidad, para aquellas personas que tienen su comercio de ropa de segunda mano y desean saber cómo combatir los problemas a los que se enfrenta este mercado. También, a quien desee emprender y conocer más acerca de a que se enfrentará al momento de hacerlo. Al igual que, a personas que quieran comprar ropa de segunda mano y esquivar mitos sobre la compra de estas prendas, y a cualquiera que le interese conocer sobre el mundo del consumo sostenible.

2.1 Justificación

La adquisición de ropa de segunda mano ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado en gran medida por el aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y la búsqueda de alternativas al consumo tradicional. A pesar de este crecimiento y cambio cultural hacia los productos de segunda mano. Persisten percepciones negativas asociadas a la compra de prendas de segunda mano, lo que limita su adquisición y dificulta la consolidación de un mercado sostenible y responsable. En el contexto de este estudio, nos proponemos abordar el efecto del orden en la ropa de segunda mano sobre la percepción del efecto contagio de manera práctica. Este objetivo busca mitigar las percepciones negativas acerca de la ropa de segunda mano y fomentar una visión más positiva y aceptada a este tipo de consumo.

El fenómeno del efecto contagio se ha consolidado como un aspecto fundamental en la psicología social y del consumo, influyendo en la forma en que las personas adoptan comportamientos y actitudes. La adquisición de ropa de segunda mano no es ajena a este fenómeno, ya que las percepciones y actitudes de los individuos pueden ser moldeadas por las opiniones y experiencias de sus pares cercanos. Identificar cómo el efecto contagio se relaciona con la percepción de orden en el contexto de la compra de prendas de segunda mano es crucial para desarrollar estrategias efectivas que contrarresten las percepciones negativas asociadas.

La variable de estudio: orden, ha sido seleccionada cuidadosamente debido a su relevancia en el contexto de la adquisición de ropa de segunda mano. La variable de orden se relaciona con la organización y presentación de las prendas en los establecimientos de segunda mano, así como con la experiencia de compra en sí misma.

Los resultados de este estudio no solo contribuirán al conocimiento académico sobre el comportamiento del consumidor en relación con la ropa de segunda mano, sino que también tendrán aplicaciones prácticas. Los comerciantes que se dedican a la venta de prendas de segunda mano podrán aprovechar los hallazgos para mejorar sus estrategias de marketing y presentación de productos, con el fin de generar percepciones más positivas en los clientes potenciales. Asimismo, aquellos emprendedores interesados en ingresar a este mercado contarán con información valiosa para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentarán. Además, los resultados serán de utilidad para los consumidores interesados en la adquisición de ropa de segunda mano. Al desmitificar las percepciones negativas y destacar los aspectos positivos, se empoderó a los consumidores para tomar decisiones informadas y conscientes. Por último, la investigación beneficiará a cualquier persona interesada en el consumo sostenible y en comprender cómo los comportamientos individuales pueden contribuir a un impacto ambiental positivo.

2.2 Planteamiento del Problema

La compra de ropa de segunda mano es una alternativa sostenible en la industria de la moda. Pero esta presenta una serie de conflictos gracias a unas percepciones negativas arraigadas en la sociedad. Algunos estudios han demostrado que la percepción de la ropa de segunda mano, es negativa pues puede producir enfermedades, ser sucia, estar en mal estado, presentar estigmatización social, entre otros aspectos que encierra el efecto contagio. Estas percepciones, en gran parte infundadas, afectan el potencial del mercado de la ropa de segunda mano, para abordar los problemas ambientales y sociales asociados con el fast fashion. La necesidad de comprender a fondo el origen y el impacto de estas percepciones es esencial para desarrollar

estrategias que promuevan una percepción más positiva y precisa de la ropa de segunda mano y fomenten su aceptación en busca de un futuro más sostenible en la moda.

2.3 Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es analizar el efecto contagio de la ropa de segunda mano teniendo en cuenta la percepción de orden.

2.4 Objetivos Específicos

1. Evaluar el efecto del orden (vs desorden) en la percepción de los consumidores acerca de la responsabilidad social empresarial al comprar prendas de segunda mano.
2. Determinar el efecto del orden (vs desorden) en la percepción estética e intención de compra de prendas de segunda mano

3. Marco Teórico

3.1 Ropa de segunda mano vs fast fashion

3.1.1 Definición de Ropa de Segunda Mano

La "ropa de segunda mano" hace referencia a prendas de vestir que han sido utilizadas o compradas con anterioridad por otra persona, antes de ser puestas nuevamente a la venta. Estas prendas pueden haber sido donadas, vendidas, intercambiadas o adquiridas en tiendas de segunda mano, mercados de pulgas como se les conoce coloquialmente o a través de plataformas en línea. La ropa de segunda mano es una alternativa a la moda convencional y se considera una opción sostenible, ya que contribuye a la reutilización de prendas y a la reducción del desperdicio textil. También puede ser una forma de adquirir artículos únicos y vintage a precios asequibles.

3.1.2 Definición del Fast Fashion

La moda se define como una expresión que es ampliamente aceptada por un grupo de personas a lo largo del tiempo y se ha caracterizado por varios factores de marketing como baja previsibilidad, alta compra impulsiva, ciclo de vida más corto y alta volatilidad de la demanda del mercado (Ferne et al., 1998). Por lo tanto, para ser rentables en la industria, los minoristas de indumentaria de moda deben adoptar el enfoque de "velocidad de comercialización" para capitalizar la moda que no está en las tiendas de sus competidores.

El concepto de "fast - fashion" o moda rápida se refiere a la producción y consumo masivo de ropa, la cual se incrementa a la misma vez que las tendencias van sufriendo modificaciones. Al mismo tiempo se trata de un modelo de consumo en el que el tiempo de vida de cada prenda es realmente corto (Gómez et al., 2018).

Teniendo en cuenta la definición de fast fashion, podemos entender y darnos cuenta que este modelo de negocio se convierte en un ciclo sin fin ya que esta cultura hace que las marcas creen en el mercado, colecciones de ropa en tendencia de manera acelerada y sin conciencia. Así, el consumidor se siente presionado por los estándares de la moda y como respuesta la industria termina incrementando todo el proceso. Dentro de este, contaminación en nuestro planeta y explotación laboral. Ya que, para poder satisfacer la demanda de los consumidores, deben fabricar grandes cantidades de ropa y su producción acelerada se ve reflejada en las inmensas cantidades de agua desperdiciada, en químicos dañinos para la salud, en emisiones de CO₂ y prendas prácticamente desechables que terminan en la basura.

Además, la moda rápida, confeccionada a menudo mediante explotación laboral o trabajo forzado en países en desarrollo, donde se aprovechan de su situación social y cultural, plantea preocupaciones significativas. donde las condiciones de salud y sanidad son casi inexistentes.

3.1.3 Motivaciones Para Comprar Ropa de Segunda Mano

Las motivaciones para comprar ropa de segunda mano pueden ser variadas e incluyen factores económicos, medioambientales, de estilo y personales. En la literatura y la investigación académica, la ropa de segunda mano se ha abordado principalmente en el contexto de la moda sostenible y la reutilización de prendas. Kate Fletcher, en su obra "Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys" (2008), mencionó como la sostenibilidad en la moda, la reutilización y el ciclo de vida extendido de las prendas pueden llegar a ser estrategias fundamentales para reducir el impacto ambiental. Donde la ropa de segunda mano se considera una parte esencial de estas estrategias.

3.1.4 Sostenibilidad

Una de las principales razones de elegir ropa de segunda mano, es que es una forma de reducir la huella ecológica y contribuir a la sostenibilidad. Lucy Siegle en su libro "To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?" (2011) ha hablado sobre la importancia de la moda sostenible y cómo la ropa de segunda mano puede ser una parte fundamental de ello. Como la ropa de segunda contribuye a la reducción de residuos textiles, es crucial en un momento en que la industria de la moda genera una cantidad significativa de desperdicio. Al extender la vida útil de las prendas, la ropa de segunda mano reduce la cantidad de prendas que se descartan, disminuyendo la presión sobre los vertederos y la contaminación ambiental.

Otros autores han hablado también de cómo la producción de ropa nueva conlleva un alto consumo de recursos naturales, como agua y energía. Elizabeth Cline (2012) el Fast Fashion conlleva un exceso de consumo, se debe buscar reducir la demanda de estos recursos, esto ayudará a la conservación del medio ambiente y a la preservación de recursos escasos.

La compra de ropa de segunda mano también tiene un impacto positivo en la reducción de la huella de carbono de la moda. La producción y el transporte de ropa nueva genera emisiones significativas de gases de efecto invernadero. Al reducir la necesidad de fabricar y distribuir nuevas prendas, la ropa de segunda mano ayuda a disminuir estas emisiones.

3.1.5 Ahorro de Dinero

La ropa de segunda mano es muy económica, lo que la convierte en una opción atractiva para quienes buscan prendas de calidad a precios bajos. No obstante, autores en específico que aborden esta motivación no son comunes. Apriani Kumanjaya (2016) habló en su Obra "The Power of Second Hand Shopping" sobre los beneficios económicos que conlleva comprar ropa usada, esto explicado en que la ropa de segunda mano suele tener precios más bajos que la ropa nueva. Esto explica porque los mercados de moda sostenible pueden ser más atractivos y accesibles para el bolsillo de quienes buscan ahorrar dinero. Existen muchas tiendas de ropa de segunda mano que te brindan la oportunidad de elegir prendas únicas y de gama alta, a precios relativamente bajos. Esto permite a las personas vestirse como quieran, sin comprometer sus finanzas.

3.1.6 Conciencia Social y Solidaridad

La ropa de segunda mano, disminuye en gran medida la demanda de ropa nueva. El acelerado crecimiento económico y globalización, ha llevado a gran parte de la sociedad a ser cada día más consumistas. Grandes empresas han buscado expandir sus producciones a lugares más económicos y con mano de obra más baja, para así reducir sus costos de producción y tener una oferta más atractiva en cuanto a precios, para los consumidores. Estas alternativas han afectado no solo el medio ambiente, sino también a las poblaciones vulnerables, que hacen parte de estos países con bajos costos de mano de obra. Las cifras de explotación laboral y accidentes por bajas garantías de seguridad en el trabajo, han aumentado año tras año, gracias a las maquilas de estas grandes empresas.

Optar por comprar prendas usadas en lugar de nuevas, reduciría la demanda de ropa recién fabricada, disminuyendo así la presión sobre los trabajadores en fábricas que a menudo enfrentan condiciones laborales precarias en la producción a gran escala. Alargar la vida útil de las prendas a través de la reutilización, reduciría también la necesidad de producir en exceso, lo que, a su vez, ayuda a mitigar los efectos negativos de la industria en el medio ambiente. Dana Thomas (2019) en su obra "Fashion Police: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes" habla de la importancia que tiene comprar de manera sostenible y consciente, ya que esto fomenta una mentalidad crítica sobre el consumo de moda. Ejerciendo presión sobre las grandes empresas y así estas busquen mejorar las condiciones laborales en su cadena de suministro. Además, muchas tiendas de segunda mano están vinculadas a organizaciones benéficas que trabajan para abordar la explotación laboral y promover condiciones laborales justas en la industria de la moda.

3.1.7 Percepciones Negativas de la Ropa de Segunda Mano

La adquisición de ropa de segunda mano se ha convertido en una opción popular en la actualidad, atractiva para quienes buscan reducir su impacto ambiental y ahorrar dinero en sus compras. “Las intenciones de comprar ropa respetuosa con el medio ambiente están influenciadas por la presión social, la preocupación por el entorno, la culpa y el conocimiento sobre la ropa ecológica” (Cowan et al., 2014).

A pesar de sus ventajas ambientales y económicas, existen diversas barreras que dificultan el pleno desarrollo de este mercado. Estas barreras pueden ser internas, externas e intangibles. Entre las barreras externas se encuentran las percepciones negativas acerca de la ropa sostenible, como la creencia de que es menos elegante, la poca disponibilidad de tallas adecuadas y la mala presentación de la ropa en las tiendas de segunda mano.

3.2 Efecto Contagio

Una barrera intangible que merece atención es la "Ley de Contagio". Esta ley sugiere que cuando una persona u objeto (la fuente) entra en contacto con otra persona u objeto (el objetivo), la influencia de la fuente continúa afectando al objetivo incluso después de que el contacto haya cesado. Esta ley es relevante para comprender comportamientos que no son directamente controlables.

El estudio “Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others” (2006). Habla de cómo los consumidores prefieren comprar productos que otros no hayan tocado con anterioridad. La razón de que los consumidores prefieran comprar objetos que no se hayan tocado antes, no es por la calidad, no es porque ese contacto haya dañado el objeto,

es por el miedo a la contaminación. Lo que se define como incidental touch. Si una fuente toca el objeto, dependerá del tipo de fuente las evaluaciones o percepciones hacia el objeto. Es decir, si la fuente es mala, la percepción hacia el objeto será mala. Los efectos negativos, aquellos que devalúan un objeto, son más fuertes que el contagio positivo, es decir aquel que aporta valor al objeto (Rozin y Kalat, 1971).

El contacto físico, influye de manera directa en el efecto contagio. Este contacto suele provocar sentimientos de asco hacia los objetos contaminados (Argo, Dahl y Morales, 2006). No necesariamente debe haber un contacto físico para que los consumidores experimenten el asco, basta solo con pensar en tocar o estar cerca de los objetos para evocar esa percepción. Estos sentimientos provocan distanciamiento inmediato entre el consumidor y los objetos “contaminados” (Rozin et al., 1993).

También, es importante mencionar que en la “Ley del contagio” sostiene que cuando una fuente toca un objeto, la fuente tiene una influencia permanente en el objetivo. Por lo que, las evaluaciones del producto tocado dependen completamente de la fuente que haga el toque. Si la fuente es negativa, las evaluaciones del producto deben ser más bajas, pero si la fuente es positiva, las evaluaciones del producto objetivo son más altas. (Morales et al., 2011). Por ejemplo, cuando un producto que genera asco toca otro que se considera deseable, el segundo disminuye la sensación de asco en el primero. Así mismo, cuando el producto que genera asco se ubica en un contexto positivo, deseable, o armónico, este podría lograr invertir la percepción de asco gracias a que transfiere sus propiedades positivas al primero.

3.3 Orden

3.3.1 Definición de Orden

El orden se refiere al uso de patrones, colores y texturas, y su propósito principal es resaltar las ventajas de los productos. Un ambiente ordenado resulta funcional para el consumidor ya que puede encontrar fácilmente lo que busca o entender la oferta de la marca. La presentación ordenada del producto proyecta una imagen positiva y profesional.

Así, este trabajo propone que el orden desempeña un papel crucial en la percepción de la ropa de segunda mano. Cuando los artículos están colocados de manera caótica o desordenada en una tienda, los clientes pueden sentirse abrumados y frustrados al intentar encontrar lo que necesitan. Por otro lado, una tienda ordenada les permite navegar con facilidad y encontrar rápidamente lo que desean adquirir.

El orden no solo facilita la búsqueda, sino que mejora la imagen de la tienda. Una tienda que se presenta de manera ordenada proyecta una imagen positiva y profesional. Los clientes tienden a sentirse más cómodos y confiados en la calidad de los productos que se venden en un entorno ordenado y bien organizado.

La presentación ordenada de los productos en una tienda de segunda mano puede aumentar la percepción de calidad de los clientes y hacer que se sientan más seguros en su decisión de compra (Kumar, 2013). El orden en una tienda de segunda mano desempeña un papel fundamental para garantizar una experiencia positiva tanto para los clientes como para los empleados, y puede influir directamente en las ventas y la imagen del negocio.

Si los consumidores encuentran una tienda estéticamente linda, se verán más motivados a comprar, y llevarse una perspectiva agradable del lugar. Al contrario, si el consumidor encuentra una tienda en mal estado, transferirá las mismas cualidades a los productos que vende la tienda (Richardson, Jain, y Dick 1996). Una tienda estéticamente agradable (pasillos limpios, estantes organizados y productos separados por categorías y tamaños) puede ayudar a mejorar la percepción e intención de compra de los consumidores.

De esta manera, una tienda de ropa de segunda mano, al mantenerse ordenada, demuestra interés y cuidado por sus productos. Observar un tratamiento cuidadoso en la estética de la tienda puede extrapolarse al cuidado del medio ambiente. Es decir, el orden permite al consumidor adoptar percepciones positivas en lugar de sentir disgusto hacia el producto. El orden transmite respeto, cuidado y conciencia al facilitar al cliente la búsqueda y conocimiento de la prenda. Por el contrario, el desorden se asocia con percepciones negativas de descuido, falta de higiene e ideas de contaminación.

Gracias a esta asociación, podemos suponer que una tienda de ropa de segunda mano genera actitudes positivas por parte del consumidor. Considerando las críticas a la industria de la moda, las actitudes positivas pueden vincularse a la responsabilidad que demuestra la tienda hacia la sostenibilidad, abordando tanto aspectos ambientales como sociales. Asimismo, el orden y la percepción de un entorno organizado (no contaminado), junto con productos estéticamente agradables, contribuyen a una mayor intención de compra.

4. Marco Metodológico

4.1 Estudio Experimental

Un estudio experimental es una investigación donde se manipulan una o más variables independientes, en este caso el orden. Esto con el fin de determinar el efecto que poseen sobre las variables dependientes, con el objetivo de definir relaciones causa - efecto. Una de las cualidades más importantes del estudio experimental, es la asignación aleatoria de participantes. Según Fisher (1935) esta asignación ayuda a minimizar sesgos en la selección de grupos y a fortalecer la validez interna de un estudio. Este tipo de estudio, permite establecer relaciones causa y efecto con mayor efectividad, pues permite manipular controladamente las variables y la observación de resultados.

Fisher (1935) en su libro "The Design of Experiments," habló sobre las características de los estudios experimentales. Cada estudio tiene una variable independiente, que es aquella que se manipula en el experimento para observar su efecto, es decir es la causa de investigación. Unas variables dependientes, que son el resultado y efecto que se observa, al manipular la variable independiente. Un grupo de tratamiento, que son aquellos participantes que están expuestos a la manipulación de la variable independiente; y un grupo de control, que son aquellos que no reciben la manipulación en el estudio. Por último, la asignación de los participantes a los grupos debe ser de manera aleatoria para garantizar que los resultados sean comparables y minimizar el sesgo.

5. Metodología

5.1 Tipo de Investigación

En el marco de la presente investigación se abordó un estudio experimental, esto con el fin de conocer relaciones causa y efecto de las personas frente a la ropa de segunda mano. La efectividad de este tipo de diseño depende de una adecuada aleatorización y minimización de sesgos. Es por esta razón que este estudio experimental se llevó a cabo en un entorno donde los sujetos eran asignados al azar, manteniendo condiciones idénticas. Es decir, se realizó en el mismo lugar, con los estantes en la misma posición, proporcionando las mismas indicaciones y presentando el mismo mensaje en la entrada del salón ("Tienda de ropa de segunda mano, todo a 10.000"). A pesar de las diferencias en género, carrera y edad entre los participantes, se garantizó que aquellos que asistieron al experimento en la condición del orden (codifica como 1) y el desorden (codifica como 0) fueran distintos.

Este enfoque permitió explorar las percepciones, positivas y negativas hacia la ropa de segunda mano. Se logró conocer la importancia de aspectos como, cuidado del medio ambiente, explotación laboral e infantil y trabajo forzado, en la producción de ropa y el efecto de la ropa de segunda mano en la mitigación de estos problemas. Se logró establecer, si las personas comprarían ropa de segunda mano, y la razón de hacerlo. Obtener información detallada de si la ropa de segunda mano era percibida como ropa de buena calidad, limpia, estéticamente agradable, transmisora de enfermedades, económica y amigable con las personas y el medio ambiente.

5.2 Participantes

Participaron 80 estudiantes de la Universidad Icesi en Cali, 40 por grupo. Sus edades oscilan entre los 17 y 25 años de edad. El porcentaje de mujeres fue del 76% y de hombres el 24%. Todos de distintas carreras, gustos y preferencias. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los dos grupos (orden o desorden). Según Cobb y Slaughter (1988) esta asignación aleatoria es fundamental para garantizar que los grupos sean comparables al comienzo del estudio.

Así minimizar la posibilidad de sesgos. Además, la aleatorización se considera esencial para aumentar la confiabilidad de los resultados y para permitir inferencias más sólidas sobre las relaciones de causa y efecto. La aleatorización es una estrategia fundamental en la planificación y ejecución de este tipo de experimentos. Es una práctica muy promovida en las investigaciones experimentales para lograr resultados verídicos y confiables.

5.3 Estímulos

Orden: La variable corresponde a la forma cómo se organiza la ropa en la tienda-laboratorio. En un escenario la ropa estaba organizada por categoría, talla y color, además de estar colgada en percheros y con ganchos del mismo color (**gráfico 1**). En otra condición, la variable se mostraba mediante el desorden, la ropa mezclada, no se distingue por tallas, colores o categorías, algunas prendas en el suelo, otras sobre la exhibición, algunas prendas al revés (**gráfico 2**).

Gráfico 1

Condición de tienda en orden para experimento



Gráfico 2

Condición de tienda en orden para experimento



5.4 Mediciones

Ahora bien, se proporcionará una visión completa de nuestra estrategia de medición, asegurando que nuestros resultados reflejen de manera precisa las percepciones y actitudes de los consumidores en relación con la ropa de segunda mano. Para esto, el tipo de escala que se utilizará será: “Escala continua entre 1 y 100 pts”.

Tabla 1. Preguntas a evaluar sobre dimensión ambiental

- | |
|---------------------------------------|
| 1. Se utilicen materiales reciclados |
| 2. Sea amigable con el medio ambiente |

3. Sea eficiente en el uso de energía y recursos
4. Se tenga estándares mínimos para la salud y seguridad de los empleados
5. No se emplee niños ilegalmente
6. Los empleados no estén sujetos a trabajo forzado
7. Los trabajadores reciban un trato y pago justo

Nota: Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability.

Tabla 2. Preguntas a evaluar sobre concepto estético

1. Satisface mis necesidades estéticas
2. Va con mi estilo de ropa
3. Cumple con mis gustos en ropa
4. Contribuye a la reducción del daño ecológico

Nota: Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing.

Tabla 3. Preguntas a evaluar sobre concepto de calidad

1.. Es de menor calidad
2. La calidad es similar a la de la ropa nueva
3. Puedo encontrar ropa de segunda mano de mejor calidad que ropa nueva

Nota: Mortimer, G., & Anable, J. (2019). Consumer perceptions of second-hand clothing quality: A study of Generation Y consumers in Australia. Journal of Fashion Marketing and Management.

Tabla 4. Preguntas a evaluar sobre concepto de responsabilidad social

1.Incentiva el reciclaje
2.Ser amigable con el medio ambiente
3.Tener un uso eficiente de la energía y los recursos
4.Ofrecer a los trabajadores estándares mínimos de salud y seguridad
5.No emplear ilegalmente niños
6.Que los empleados no estén sujetos a trabajos forzados
7.Que los empleados reciban un trato y pago justo

Nota: Tomşa, M. M., Romoñi-Maniu, A. I., & Scridon, M. A. (2021). Is sustainable consumption translated into ethical consumer behavior?.

Tabla 5. Preguntas a evaluar sobre concepto de desagrado a ropa de segunda mano

1.Usar ropa de segunda mano puede llevar a imitar comportamientos negativos, como la pobreza o la falta de higiene
2.La ropa de segunda mano es menos higiénica que la ropa nueva
3.La ropa de segunda mano puede transmitir enfermedades o parásitos

Nota: "To thrift or not to thrift? Understanding consumers": Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2019). To thrift or not to thrift? - "The Value of Secondhand Fashion: A Social and Environmental Approach": Fernie, J., & Grant, D. B. (2015)

Tabla 6. Preguntas a evaluar sobre intención de compra

1.Recomendaría a sus amigos y familiares comprar ropa de segunda mano
2.Buscaría tiendas semejantes para comprar ropa de segunda mano
3.Volvería a comprar en esta tienda

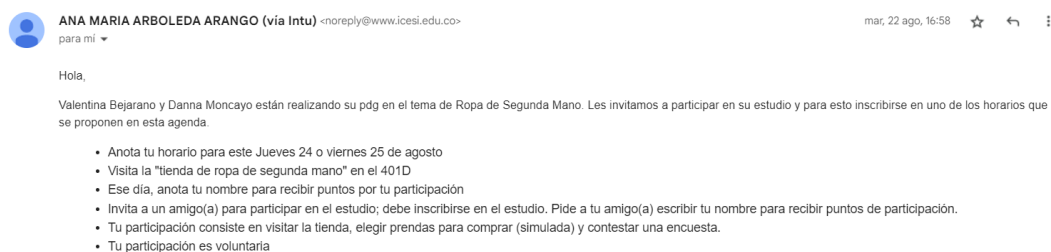
Nota: Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability.

5.5 Procedimiento

Se invita a los participantes, en este caso, a estudiantes de la universidad por medio de un correo electrónico enviado por la docente Ana María Arboleda, al estudio que se llevaría a cabo en una Cámara de Gesell que fue adaptada para ser una tienda simulada.

Gráfico 3

Invitación a los estudiantes por medio de correo electrónico



Los participantes asisten a la Cámara de Gesell la cual se ha amoblado para simular una tienda de ropa de segunda mano como lo podemos ver en la gráfica 1. Se encuentran 2 racks donde se cuelga la ropa, una poltrona donde se dobla alguna ropa, 2 carritos de compra, los cuales usaran los participantes para llevar las prendas de ropa que desean comprar, un tablero donde se da la bienvenida a la tienda, 5 sillas para los participantes y una caja registradora. A la llegada de cada participante se le hace entrega de 100.000 pesos, con los cuales podrá comprar las prendas que desee. Cada participante tiene alrededor de 5 minutos para mirar la ropa que desee y decidir si compra o no alguna de ellas. Al finalizar el experimento, el participante

escanea un código QR el cual los llevará directamente a resolver un cuestionario diseñado en Questionpro en el que se introduce el consentimiento (anexo 1) y luego las preguntas de interés del estudio.

Anexo 1

Consentimiento

Tienda de Segunda Mano

¡Bienvenidos! Este es un estudio que busca evaluar su percepción hacia prendas de segunda mano. Vas a estar en una tienda que simula la experiencia de compra de prendas de segunda mano. Para comenzar tenemos unas preguntas generales acerca de la ropa de segunda mano, luego ingresarán a la tienda-simulada y finalmente te haremos unas preguntas relacionadas con tu experiencia en la tienda.

La participación en este estudio, es voluntaria. Si por alguna razón no puedes continuar en el estudio, puedes abandonarlo en cualquier momento. Adicionalmente, tus respuestas son confidenciales y los datos de este estudio se reportan de manera agregada. Tu información será codificada y permanecerá confidencial.

Si tienes alguna pregunta acerca de la encuesta o el procedimiento, puedes contactar a Ana María Arboleda (amarboleda@icesi.edu.co).

Gracias por su tiempo y apoyo.

Al finalizar el consentimiento, cada estudiante responderá todos los enunciados de esta encuesta con una escala de 0 (cero) a 100 (cien). Donde, 0 (cero) significa totalmente en desacuerdo y 100 (cien) totalmente de acuerdo, como se indica en la gráfica 4.

Gráfico 4

Escala de medición de percepción



Se da inicio a la encuesta con los enunciados descritos en la Tabla 1 de Dimensión Ambiental, con el enunciado “personalmente que tan importante es para usted que durante la

producción de una prenda de vestir”. Después de esto, se pregunta al encuestado si conoce el concepto de “Ropa de Segunda Mano” para luego con el enunciado “acerca de la ropa de segunda mano, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?” medir su percepción con los evaluables descritos en la Tabla 2 de concepto estético y Tabla 3 de concepto de calidad.

También, se le expone al encuestado la pregunta “acerca de la ropa de segunda mano, ¿qué tan de acuerdo está con que comprar este tipo de ropa, puede contribuir a la sociedad de la siguiente forma?” el cual responderá mediante los evaluables expuestos en la Tabla 4 de responsabilidad social. Así mismo, se pide al encuestado que digite el número de prendas que compró. Primero como total de prendas y seguidamente como total en gasto, esto teniendo en cuenta que cada prenda escogida tenía un valor de 10.000 pesos colombianos. Luego de esto, se le pide al encuestado que responda los enunciados de la Tabla 5 el cual corresponde al concepto de desagrado a ropa de segunda mano, con la pregunta “teniendo en cuenta su experiencia en la tienda, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones” expuesta previamente. De la misma manera, se evalúa la intención de recompra con los evaluables de la Tabla 6 de intención de compra, seguido de preguntar al encuestado sobre el orden que él considera en el que estaba la tienda, para lo que se da 2 opciones como se muestra en el gráfico 5.

Gráfico 5

Percepción de orden en la tienda

En cuanto al orden de la tienda, usted considera que la tienda estaba

- En orden
- En desorden

Y para finalizar la encuesta, se realizan preguntas de cierre sobre frecuencia de compra de ropa de segunda mano, sexo y edad.

6. Análisis y Resultados

De acuerdo con los objetivos del estudio, el siguiente análisis presenta primero los resultados obtenidos para la dimensión ambiental y social, seguido por conceptos: estético, ambiental, de calidad y recompra y la influencia del orden sobre esa percepción al comprar prendas de segunda mano.

Tabla 7. Resultados para dimensión ambiental

ANOVA PERCEPCIÓN MEDIO AMBIENTAL					
ANOVA - Materiales reciclados					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	8.925.313	1	8.925.313	13.241	< .001
Residuals	52.576.875	78	674.063		
ANOVA - Medio ambiente					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	8.507.813	1	8.507.813	12.330	< .001
Residuals	53.822.575	78	690.033		
ANOVA - En Recursos					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	6.661.250	1	6.661.250	7.747	0.007
Residuals	67.068.300	78	859.850		
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA					
Descriptives - Materiales reciclados					
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	
0	45.625	26.669	4.217	0.585	
1	66.750	25.237	3.990	0.378	
Descriptives - Medio ambiente					
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	
0	53.600	28.046	4.434	0.523	
1	74.225	24.362	3.852	0.328	
Descriptives - En Recursos					
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	
0	50.800	30.013	4.745	0.591	
1	69.050	28.617	4.525	0.414	

1: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición de orden

0: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición desorden

Según los resultados (**Tabla 7**) se puede concluir que los consumidores que visitan la tienda en desorden y los que visitan la tienda en orden, tienen una diferencia significativa en cuanto a su percepción de cómo la producción de ropa, afecta el medio ambiente. En cada una de las variables medioambientales (materiales reciclados, medio ambiente y recursos) los

estudiantes que visitaron la tienda en orden se mostraron más preocupados por las consecuencias que esta producción deja en el planeta.

Tabla 8. Resultados para dimensión social

ANOVA - PERCEPCIÓN SOCIAL					
ANOVA - Salud_Empleados					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	7,566.050	1	7,566.050	11.112	0.001
Residuals	53.109.750	78	680.894		
ANOVA - Emplee Niños					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	2.796.612	1	2.796.612	6.811	0.011
Residuals	32.028.275	78	410.619		
ANOVA - Tra forzado					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	1.402.813	1	1.402.813	3.450	0.067
Residuals	31.717.875	78	406.639		
ANOVA - Trato pagojusto					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	1.739.113	1	1.739.113	3.849	0.053
Residuals	35.242.775	78	451.830		

ESTADISTICA DESCRIPTIVA				
Descriptives - Salud_Empleados				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	69.825	31.247	4.941	0.447
1	89.275	19.633	3.104	0.220
Descriptives - Emplee Niños				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	84.125	24.803	3.922	0.295
1	95.950	14.354	2.270	0.150
Descriptives - Tra forzado				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	84.875	21.408	3.385	0.252
1	93.250	18.840	2.979	0.202
Descriptives - Trato pagojusto				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	83.675	25.538	4.038	0.305
1	93.000	15.858	2.507	0.171

1: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición de orden

0: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición desorden

Según los resultados (**Tabla 8**) se puede concluir que tanto los estudiantes que visitaron la tienda en condición de orden y desorden, tienen una diferencia significativa en cuanto a su percepción sobre cómo la producción de ropa afecta socialmente a la salud de los empleados y el empleo ilegal de niños el grupo que visitó la tienda en orden se mostró más preocupado por las consecuencias que esta deja en la salud de los empleados. Pero en cuanto al trabajo forzado y trato y pago justo de los empleados en la producción de ropa, la diferencia en sus percepciones no es significativa. En las primeras dos variables (salud de los empleados y el empleo ilegal de niños)

Tabla 9. Resultados para concepto estético

ANOVA PERCEPCIÓN ESTÉTICA Y PREFERENCIAS					
ANOVA - Necesidades_estéticas					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	18.942.012	1	18.942.012	22.750	< .001
Residuals	64.942.875	78	832.601		
ANOVA - Estilo_ropa					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	14.634.050	1	14.634.050	17.547	< .001
Residuals	65.051.900	78	833.999		
ANOVA - Gustos_ropa2					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	23.701.613	1	23.701.613	30.956	< .001
Residuals	59.720.375	78	765.646		

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA				
Descriptives - Necesidades_estéticas				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	45.575	29.649	4.688	0.651
1	76.350	28.038	4.433	0.367
Descriptives - Estilo_ropa				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	42.000	27.966	4.422	0.666
1	69.050	29.764	4.706	0.431
Descriptives - Gustos_ropa2				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	38.675	27.241	4.307	0.704
1	73.100	28.093	4.442	0.384

1: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición de orden

0: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición desorden

Según los resultados (**Tabla 9**) se puede concluir que los grupos que visitaron la tienda en condición de orden y desorden, tienen una diferencia significativa en cuanto a su percepción estética y preferencias hacia la ropa de segunda mano. En todas las variables (Necesidades estéticas, estilo de ropa y gustos) el grupo que vio la tienda en condición de orden se mostró más familiarizado con cómo la ropa de segunda mano cumplía sus expectativas estéticas.

Tabla 10. Resultados para concepto ambiental

ANOVA INFLUENCIA DE LA ROPA DE SEGUNDA EN EL MEDIO AMBIENTE					
ANOVA - Daño_ecológico2					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	1.361.250	1	1.361.250	2.476	0.120
Residuals	42.878.700	78	549.727		
ANOVA - Cambio_climático					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	2.121.800	1	2.121.800	4.230	0.043
Residuals	39.125.750	78	501.612		

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA				
Descriptives - Daño_ecológico2				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	79.400	25.682	4.061	0.323
1	87.650	20.973	3.316	0.239
Descriptives - Cambio_climático				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	77.525	25.449	4.024	0.328
1	87.825	18.857	2.982	0.215

1: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición de orden

0: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición desorden

Los resultados (**Tabla 10**) sugieren que existe evidencia de una diferencia significativa en la percepción del "Cambio climático" entre los grupos de desorden y orden. Sin embargo, en lo que respecta a la percepción del "Daño ecológico," no se encontró evidencia significativa que permita concluir que existe una diferencia notable en las percepciones entre estos dos grupos.

Tabla 11. Resultados para concepto de calidad

ANOVA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE LA ROPA DE SEGUNDA					
ANOVA - Calidad_similar					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	10.904.450	1	10.904.450	17.150	< .001
Residuals	49.594.550	78	635.828		
ANOVA - Menor_calidad3					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	1.453.512	1	1.453.512	1.910	0.171
Residuals	59.368.675	78	761.137		
ANOVA - Mejor_calidad2					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	9.073.800	1	9.073.800	10.610	0.002
Residuals	66.708.150	78	855.233		
ESTADISTICA DESCRIPTIVA					
Descriptives - Calidad_similar					
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	
0	41.075	25.907	4.096	0.631	
1	64.425	24.505	3.875	0.380	
Descriptives - Menor_calidad3					
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	
0	45.450	24.504	3.874	0.539	
1	36.925	30.361	4.801	0.822	
Descriptives - Mejor_calidad2					
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation	
0	45.325	27.817	4.398	0.614	
1	66.625	30.606	4.839	0.459	

1: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición de orden

0: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición desorden

En los resultados (**Tabla 11**) del estudio, se observa claramente que el grupo que visitó la tienda en la condición de orden (1) tiene una media significativamente mayor en las percepciones de "Calidad similar" y "Mejor calidad" en comparación con el grupo que visitó la tienda en la condición de desorden (0). Para "Calidad similar," el grupo de orden tiene una media de 64.425, mientras que el grupo de desorden tiene una media de 41.075, lo que indica una diferencia significativa a favor del grupo de orden. Del mismo modo, en "Mejor calidad," el grupo de orden tiene una media de 66.625, mientras que el grupo de desorden tiene una media de 45.325, lo que también señala una diferencia significativa a favor del grupo de orden. En contraste, no se

encontró evidencia estadística suficiente para afirmar una diferencia significativa en la percepción de "Menor calidad" entre ambos grupos.

Tabla 12. Resultados para concepto de recompra

ANOVA IMPACTO DE LA ROPA DE SEGUNDA MANO EN LOS ESTUDIANTES					
ANOVA - Volver_a_comprar					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	22.344.613	1	22.344.613	22.505	< .001
Residuals	77.443.775	78	992.869		
ANOVA - Buscaría_tiadasemejantes					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	14.580.000	1	14.580.000	15.261	< .001
Residuals	74.520.750	78	955.394		
ANOVA - Recomendaría_amigosyfamiliares					
Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Grupo	11.021.512	1	11.021.512	12.397	< .001
Residuals	69.345.475	78	889.045		

ESTADISTICA DESCRIPTIVA				
Descriptives - Volver_a_comprar				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	46.200	34.547	5.462	0.748
1	79.625	28.147	4.450	0.353
Descriptives - Buscaría_tiadasemejantes				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	55.625	34.011	5.378	0.611
1	82.625	27.460	4.342	0.332
Descriptives - Recomendaría_amigosyfamiliares				
Grupo	Mean	SD	SE	Coefficient of variation
0	58.250	33.992	5.375	0.584
1	81.725	24.952	3.945	0.305

1: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición de orden

0: Estudiantes que visitaron la tienda en la condición desorden

En el contexto del estudio, los resultados (**Tabla 12**) revelan hallazgos significativos y coherentes. En todas las variables analizadas se encontró un valor p menor que 0.001, lo que indica una diferencia altamente significativa entre los grupos de desorden y orden. Esto sugiere que el ambiente organizado o desorganizado ejerce una influencia considerable en las decisiones y percepciones de los estudiantes. Específicamente, el orden parece tener un impacto positivo en la disposición de recompra de los estudiantes.

7. Discusión de Resultados

En cuanto a la literatura que respalda el presente trabajo, se encontró que la información de los textos abordados, iba en coherencia con los resultados obtenidos. Un ejemplo de esto es la

obra Kate Fletcher "Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys" (2008), que explora cómo la sostenibilidad en la moda puede reducir tanto el impacto ambiental como social.

En la literatura consultada, también se identificó un fenómeno conocido como el "efecto contagio", el cual influía en la percepción de compra de un producto. En el documento "Understanding the Role of Incidental Touch in Consumer Behavior" por Andrea C. Morales, se habló sobre la idea de cómo el contacto previo de un objeto por otra persona podía generar una sensación de asco, afectando las decisiones de compra. A lo largo del estudio, se observó que la combinación de prendas de segunda mano, es decir, tocada por otros, y su disposición en orden y limpieza similar a una tienda de ropa nueva, disminuía las percepciones negativas de la ropa de segunda.

Este hallazgo va en armonía con lo expuesto en la literatura. Aunque los consumidores fueran conscientes de que la ropa era de segunda mano y había estado en contacto con otros, su repudio hacia ella disminuía significativamente si la presentación en la tienda era similar a la de las tiendas que venden ropa nueva. En otras palabras, la organización y presentación de la ropa de segunda mano de manera ordenada y limpia, como en una tienda de ropa nueva, generaba una actitud más positiva hacia el medio ambiente, una percepción de mayor calidad y una mejor intención de compra. En contraste, cuando la tienda no estaba organizada de esta manera, la percepción negativa hacia la ropa de segunda mano se intensificaba.

Los estudiantes percibieron la ropa de segunda mano como una alternativa eficaz para mitigar dicho impacto, influyendo directamente en la disminución del fenómeno del fast fashion.

Esta reducción, a su vez, contribuye a la disminución de la explotación laboral, el trabajo infantil ilegal y las prácticas injustas en las maquilas de ropa.

Adicionalmente, se observó cómo los estudiantes consideraron la ropa de segunda mano como una opción económica y estética para adquirir prendas, coincidiendo con la perspectiva presentada por Apriani Kumanjaya en su obra "The Power of Second Hand Shopping" (2016). En la teoría, también se abordó la percepción de los consumidores hacia diferentes productos según su presentación en las tiendas. Autores como Han y Chandukala, en su trabajo "Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior" (2022), destacaron cómo una presentación ordenada y limpia influye en la compra y recompra de los consumidores. Este hallazgo se reflejó a lo largo del trabajo, ya que los estudiantes que encontraron la tienda ordenada mostraron una mayor predisposición a responder positivamente a las preguntas planteadas. Además, expresaron su intención de regresar a una tienda de ropa de segunda mano y recomendarla a familiares. En términos generales, podemos afirmar que la teoría consultada respalda los resultados obtenidos en este trabajo.

8. Hallazgos (Conclusiones)

Este estudio se centra en el análisis y comprensión del impacto del orden en la percepción de los consumidores, abordando tanto la responsabilidad social empresarial como la percepción estética e intención de compra en el contexto de prendas de segunda mano. En relación con la dimensión ambiental, se evidenció que la disposición ordenada influye positivamente en la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial al adquirir prendas de segunda mano. Es relevante destacar que, para el consumidor, las prendas de segunda mano se

perciben como una opción responsable y sostenible, especialmente en términos de reducción de residuos e impacto ambiental.

En contraste, en el ámbito social, se constató que el orden no incide significativamente en la percepción de los consumidores acerca de la responsabilidad social empresarial en la compra de prendas de segunda mano. Específicamente, el orden no parece tener un impacto notable en la percepción sobre mejoras en las condiciones laborales o la reducción del trabajo infantil. Por otro lado, en lo que respecta a la percepción estética, se concluyó que la disposición ordenada de la exhibición de ropa de segunda mano mejora sustancialmente la apreciación estética de los consumidores hacia estas prendas.

Finalmente, se encontró que el orden ejerce una influencia significativa en la intención de compra, siendo esta mayor cuando las prendas están presentadas de manera ordenada. En conclusión, este estudio resalta la importancia crucial del orden en la presentación de prendas de segunda mano para mejorar la percepción y la predisposición a la compra por parte de los consumidores. Es relevante señalar que este orden afecta de manera diferenciada la percepción de los consumidores en lo que respecta a la responsabilidad social empresarial, destacando la importancia de considerar tanto aspectos ambientales como sociales. Además, se destaca la necesidad de abordar las percepciones negativas arraigadas en la sociedad sobre la ropa de segunda mano para fomentar su aceptación y contribuir a un futuro más sostenible en la moda.

9. Bibliografía

Gómez Velásquez, A. E. (2018). Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global (Bachelor's thesis, Escuela Arquitectura y Diseño).

Morales, A.C. (2009) 'Understanding the Role of Incidental Touch in Consumer Behavior', in *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, pp. 49–62.

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing cultures*, 5(2), 247-262. Recuperado el 28 de marzo del 2023, [dhttps://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1](https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1)

Baxter, W. (2017). Experiencias descontaminantes con ofrendas circulares. *ebooks.iospress.nl*. Recuperado el 15 de junio del 2023, de <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-820-4-32>

Henderson, P. W., & Yurchisin, J. (2016). Consumer Perceptions of Second-Hand Clothing Quality: A Study of Generation Y Consumers in Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 404-418.

Starkey, C., & Fletcher, K. (2016). Attitudes towards Second-Hand Clothing in the UK: A Qualitative Study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 570-579.

Caron-Lormier, A., & Ramos-Hidalgo, M. d. C. (2019). To thrift or not to thrift? Understanding consumers' perceptions of second-hand clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 488-503.

Di Maria, E., Torres, A., & Lopes, M. F. (2021). The Value of Secondhand Fashion: A Social and Environmental Approach. *Sustainability*, 13(7), 3629.

Lu, S., & Chang, J. (2019). Second-Hand Fashion Retailing: A Critical Review. *Sustainability*, 11(15), 4259.

Gómez, A. E. (2018). Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/4871>.

Haddock, J., & Kaiser, S. (2019). Thrifting for Identity: Secondhand Clothing Practices and Fashion Identity Formation among College Students. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-18.

García-Retamero, R., Rodríguez-Molina, I. M., & Aguilar Téllez, J. J. (2020). Second-Hand Clothing Consumption: A Multiple Case Study in Spain. *Sustainability*, 12(21), 8754.

Lupton, S., & Fountain, J. (2015). The Quality of Second-Hand Clothing: A Study of Donated Garments in New Zealand. *Textile Research Journal*, 85(6), 613-628.

Fuentes-Llanos, C., & Lores-Gutiérrez, M. (2020). Washing Second-hand Clothes: Effects on Quality and Environmental Impact. *The Journal of The Textile Institute*, 111(1), 118-130.

Fisher, R. A. (1935). *The Design of Experiments*.

Argo, Jennifer J.; Dahl, Darren W.; Morales, Andrea C. (2006). Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–94. Recuperado el 20 de junio del 2023, de doi:10.1509/jmkg.70.2.081

Angyal, A. (1941), “Disgust and Related Aversions,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36, 393–412

Argo, Jennifer J., Darren W. Dahl, and Rajesh V. Manchanda (2005), “The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context,” *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 207–212

Underhill, Paco (2000), *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon and Schuster

Morales, Andrea C. and Gavan J. Fitzsimons (2005), “Product Contagion: Changing Consumer Evaluations Through Physical Contact with ‘Disgusting’ Products,” unpublished manuscript, Marketing Department, Arizona State University

Richardson, P., Jain, A.K. y Dick, A. (1996), "La influencia de la estética de la tienda en la evaluación de las marcas privadas", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-28. Recuperado el 10 de marzo del 2023, de <https://doi.org/10.1108/10610429610113384>

Bellizzi, S., Crowley, A. E., & Hasty, R. (1983). Store Atmospherics: A Multidimensional Framework and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1), 74-97.

Hashim, F. A., & Tan Teck Eng, N. (2014). Investigating the Effects of Store Environment on Consumer Buying Intentions. In *The Proceedings of The 1st International Conference on Innovation and Sustainability (ICIS2014)* (Vol. 1, pp. 243-254).

Syed, M. T., & Lee, P. H. Y. (2012). The Effect of Store Layout on Customer Buying Behavioral Patterns. *International Journal of Business and Management*, 7(8), 128-138.

Hoch, S. J., & Van Trijp, G. E. P. F. (2006). Effects of the Number of Alternatives on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-19.

Thomas, B. J., & Simonin, B. L. (1993). In-Store Behavior and the Use of Planograms: An Empirical Study. *Journal of Marketing*, 57(3), 57-67.

Baek, T. H., & Shin, S. D. (2014). The Influence of Product Display on Purchase Behavior of Retail Customers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 611-631.

Han, Y., Chandukala, S. R., & Li, S. (2022). Impact of different types of in-store displays on consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*. Recuperado el 25 de abril del 2023, de <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.002>

Cobb, G. W., & Slaughter, D. A. (1988). Introduction to the Design and Analysis of Experiments.

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*.

Kumanjaya, A. (2016). *The Power of Secondhand Shopping*.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*.