

**NIVEL DE INGRESOS EN RELACIÓN CON EL
CONSUMO DE MODA Y ROPA, COMPRA
IMPULSIVA Y COMPULSIVA**

Trabajo Fin de Grado de Psicología

Alejandro Díaz Estupiñán

Tutorizado por:

Dr. Ernesto J. Suárez Rodríguez

Dr. Bernardo Hernández Ruiz

Curso Académico 23/24

Resumen

Las compras impulsivas y compulsivas son conductas de consumo que pueden estar influenciadas por diversos factores psicológicos y contextuales. La economía de las personas desempeña un papel crucial en muchos aspectos de la vida cotidiana, y así se espera que lo haga con las conductas de compra. Este estudio tiene como objetivo principal investigar la relación entre el nivel de ingresos y el consumo de ropa, así como con la compra impulsiva y compulsiva, analizando también la influencia del género y la edad. Para ello, se llevó a cabo un cuestionario online con la participación de 407 personas. Los análisis estadísticos revelaron que no existen relaciones significativas entre el nivel económico de los participantes y sus conductas de compra. Sin embargo, el género mostró una diferencia notable: las mujeres tienen una mayor tendencia a consumir ropa y a realizar compras impulsivas y compulsivas, mientras que los hombres atienden en mayor medida a la calidad de los productos. Además, se encontró una correlación negativa entre la edad y el consumo de ropa y la compra impulsiva.

Palabras clave: ingresos, ropa, compra, impulsiva, compulsiva.

Abstract

Impulse and compulsive buying are consumption behaviors that can be influenced by various psychological and contextual factors. People's finances play a crucial role in many aspects of everyday life, and this is expected to be the case for shopping behaviors. The main objective of this study is to investigate the relationship between income level and clothing consumption, as well as with impulsive and compulsive buying, also analyzing the influence of gender and age. For this purpose, an online questionnaire was carried out with the participation of 407 respondents. Statistical analyses revealed that there are no significant relationships between the economic level of the participants and their shopping behaviors. However, gender showed a notable difference: women are more likely to consume clothes and to make impulsive and compulsive purchases, while men pay more attention to the quality of the products. In addition, a negative correlation was found between age and clothing consumption and impulse buying.

Keywords: income, clothing, buying, impulsive, compulsive.

Introducción

Desgraciadamente, es innegable el impacto del consumismo sobre el medio ambiente, definido como la “tendencia social y económica que estimula la compra de bienes y servicios en cantidades cada vez mayores” (Papasolomou, 2014, p.1), generando desafíos críticos para la salud del planeta, tales como la sobreexplotación de recursos naturales y la acumulación masiva de desechos. En este contexto, los consumidores actuales son conscientes del impacto medioambiental de las operaciones comerciales, productos y servicios que están comprando (Rafi-UI-Shan et al., 2018), lo que les lleva a evitar compras que sean incompatibles con su ideología medioambiental (Golob y Kronegger, 2019).

En relación con esto último, surge el minimalismo, caracterizado por la reducción de las posesiones y el consumo de materiales (Chen y Liu, 2023). De hecho, los propios consumidores relacionan el minimalismo con la preferencia por la calidad sobre la cantidad (Wilson y Bellezza, 2022), lo cual acaba influyendo en sus decisiones de compra.

Particularmente, esto tiene su influencia en la industria de la moda, que es considerada como una de las industrias más contaminantes del mundo (Choudhury, 2014), con acciones como la contaminación generada por los químicos utilizados o la conocida tendencia de trasladar a vertederos o eliminar mediante incineración grandes cantidades de existencias sin vender (Pal y Gander, 2018). Además de satisfacer la necesidad humana básica de protección contra las variaciones climáticas, la vestimenta funciona como un medio de comunicación personal por el que los individuos se expresan a través de sus estilos (Gwozdz et al., 2017), aunque actualmente existe un consumo excesivo de ropa.

Una de las nuevas tendencias es la moda rápida o “fast fashion”, que consiste en un modelo de negocio que ofrece ropa de moda a precios asequibles y corta vida útil (Caro y Martínez-de-Albéniz, 2015) con una gran velocidad de producción y distribución, que no se relacionan con prácticas sostenibles (Joy et al., 2012). Empresas como Zara han pasado de 2 colecciones anuales a renovar semanalmente sus productos (Ferreira, 2015), lo que conlleva un aumento de la producción a demanda de los clientes, impulsando el impacto ambiental que tiene esta industria. Como adelantaron Allwood et al. en 2006, los precios han disminuido

debido a las pobres y cada vez peores condiciones de trabajo y los escasos requisitos de producción.

En consecuencia, los clientes de ropa deben saber que si una camiseta cuesta 5 euros, es porque algo o alguien está pagando lo que resta de valor del producto, lo que muchas veces lo sufre el medio ambiente. Quizás, si en las etiquetas de los productos se conociera los procesos de producción que hay detrás, todo sería más justo para entender que lo que el consumidor se ahorra, lo paga el planeta. Este punto de vista se apoya en Rodríguez et al. (2021), quienes defienden que la compra de grandes cantidades de productos a bajo precio, muchas veces es contraria a la compra de productos de calidad y en fábricas sostenibles.

Del mismo modo, esta idea nos lleva a analizar cómo el nivel de ingresos influye sobre los consumidores y, en particular, sobre sus decisiones de compra. Así, el poder adquisitivo de una familia determinará en gran medida qué productos o servicios se puedan permitir. De hecho, como defienden Chen y Liu (2023), los consumidores de bajo (vs. alto) estatus socioeconómico, por mucho que asocien positivamente ciertas marcas o productos con la sostenibilidad, tendrán preferencia por la cantidad por encima de la calidad y estarán menos atraídos por las marcas minimalistas o sostenibles, ya que minimalismo y sostenibilidad ambiental están asociados (Druică et al., 2023). Así también, como método publicitario, recalcar el aumento de la frecuencia de uso del producto, en marcas minimalistas, influye positivamente en las opiniones de los consumidores de situación económica baja (Kang et al., 2021).

Otro aspecto a tener en cuenta en esta investigación sobre el consumo de moda y ropa, aparte de la economía, es la influencia de las conductas de compra impulsiva y compulsiva. Frecuentemente, estos dos términos son confundidos, aunque manifiestan comportamientos que se distinguen bastante en sus causas o frecuencia. De acuerdo con Faber (2010), la compra impulsiva es una práctica común en gran parte de la población, motivada a través de un deseo repentino por un producto o servicio que supera la capacidad de resistencia del consumidor y en la que pueden influir factores como el estado de ánimo, la personalidad o características situacionales. Se trata de una búsqueda de satisfacción por parte del comprador. Mientras tanto, las compras compulsivas son comportamientos

repetitivos, difíciles de controlar para el consumidor, de adquirir cosas. Estos comportamientos si no son satisfechos generan emociones negativas. Hay una presión en la persona hacia una nueva adquisición que será la única solución para calmar su ansiedad. Es más un intento de encontrar un alivio momentáneo que una verdadera necesidad por las compras a realizar en sí. De hecho, en las compras compulsivas, los artículos comprados pierden su atracción una vez se tienen y normalmente ni se utilizan (Weinstein et al., 2016).

En la sociedad de consumo actual, comprar es uno de los hábitos que, llevado de malas formas, desemboca en un problema psicológico como son las compras compulsivas, y que sus consecuencias habitualmente son subestimadas por la sociedad. Los compradores compulsivos gastan más de lo que pueden pagar y pueden llegar a pedir préstamos o endeudarse para hacerse cargo de sus adquisiciones (Christenson et al., 1994), incluso ellos mismos afirman gastar dinero como una forma de reflejar cierto poder o estatus (Roberts y Jones, 2001). La compra compulsiva podría considerarse como un tipo de adicción conductual conceptualmente (Griffiths, 2005). La mayoría de estudios afirman que las mujeres son más propensas a las compras compulsivas que los hombres y la edad media de comienzo es entre los 20 y los 30, cuando los compradores consiguen una independencia financiera (Weinstein et al., 2016).

Con base en Mitchell et al. (2006), casi el 89% de las compras compulsivas se realizan en tiendas físicas, aunque cuando en Internet encuentran la posibilidad de comprar, los compradores compulsivos llegan a pasar 4 veces más tiempo navegando en comparación con los no compulsivos (Lejoyeux et al., 2007). La compra compulsiva presenta comorbilidad con distintas afecciones como, con mayor frecuencia, con la depresión (McElroy et al., 1994) y también con la ansiedad (Weinstein et al., 2015).

El comportamiento compulsivo de compra (CBB) es un problema más y en varias investigaciones, como Black (2001) u Otero-López y Villardefrancos (2013), el nivel de ingresos se encuentra asociado con el CBB, aunque para otras como Maraz et al. (2015), no parece haber una relación fuerte. A pesar de ello, sí encuentran que un nivel de ingresos alto puede ser un factor de riesgo para desarrollar un comportamiento compulsivo de compra, aumentando este efecto cuando

subestiman sus ingresos. Así como los casos más severos se asocian con menores ingresos brutos (Black et al., 2001).

La pandemia COVID-19 produjo un gran cambio en todos los ámbitos de la vida de las personas influyendo, por el miedo al contagio, en aspectos económicos como el aumento del uso de las tarjetas de crédito sobre los pagos en efectivo (Kotkowski y Polasik, 2021). Esto juega un papel clave en las compras impulsivas, ya que el uso de tarjetas de créditos es uno de los desencadenantes más importantes de las mismas (Chauhan et al., 2021). Es interesante destacar que, las motivaciones sociales por las compras se relacionan también con el uso de tarjetas durante el periodo COVID-19, probablemente provocado por la búsqueda de aprobación e interacciones sociales (Gawior et al., 2022). Además, las motivaciones hedónicas, es decir, de búsqueda de placer, se relacionan positivamente con la compra impulsiva (Evangelin et al., 2021), así como con la moda rápida (Park y Forney, 2011).

Hay características de personalidad que influyen en las compras impulsivas. Cuanto mayor es el nivel de conciencia, asociado con el control de impulsos, menor será la conducta de compra impulsiva, mientras que hay una relación positiva con la extraversión y el neuroticismo. Precisamente, tener un nivel bajo de extraversión y un nivel alto de conciencia, se asocia con personas más felices y exitosas (Olsen et al., 2016).

Los especialistas en marketing tratan de aumentar las posibilidades de compras impulsivas mediante la publicidad (Jones et al., 2003), conociendo el poder irresistible que genera en los clientes, especialmente los jóvenes y adolescentes atraídos por las imágenes de las marcas. De hecho, el periodo de la adolescencia, marcado por un menor poder de inhibición y actitudes más imprudentes respecto a la adultez (Wulfert et al., 2002), genera una tendencia mayor a las compras impulsivas. Parece también que las compras impulsivas disminuyen cuando las personas tienen educación financiera y aumentan para los adolescentes cuando se han criado en una familia con la percepción del dinero como recompensa (Lai, 2010).

Señalan Furnham et al. (2015), que existen 4 actitudes distintas hacia el dinero que van a influir en las compras. Esas orientaciones más comunes son

seguridad (tener y ahorrar dinero como respaldo), poder (signo de prestigio e importancia), amor (sustituto del afecto con regalos como ejemplo) y libertad (capacidad para perseguir intereses y permite autonomía). Como mencionaran Rita y Argentina en un congreso internacional en 2015, la asociación del dinero con el poder se relaciona con mayor cantidad de compras impulsivas, al igual que la asociación del dinero con el amor (Fenton-O’Creevy y Furnham, 2020). En contraste, las personas que lo asocian con la seguridad, realizan menos compras impulsivas y tienen una gestión más exitosa del dinero frente a estos últimos. También ser mujer y con grandes ingresos familiares se relaciona mayormente con las compras impulsivas (Von Stumm et al., 2013).

Las actitudes de las personas hacia el dinero juegan un papel clave en el consumo, debido a que no será igual un comprador que piense que el dinero está para gastarlo, que otro con un enfoque de que el dinero está para ahorrarlo. Así mismo, el nivel socioeconómico repercute en prácticamente todos los ámbitos de la vida y lógicamente parece hacerlo en las conductas de compra. Entonces, ¿influirá el nivel de ingresos en el consumo de moda y de ropa? ¿Será cierto que las actitudes de compra compulsiva e impulsiva tienen relación con la economía de los compradores?

En este camino, se propone el siguiente estudio que tiene como objetivo central abordar la influencia del nivel de ingresos mensuales, tanto sobre el consumo de ropa, como sobre las conductas de compra impulsiva y compulsiva. Además, se pretende analizar si los comportamientos de compra impulsiva y compulsiva guardan relación con el consumo de ropa. También se busca conocer las diferencias a nivel sociodemográfico (considerando género y edad) en relación con la CMR y con las conductas de compra impulsiva y compulsiva.

Método

Participantes

En la investigación, 407 participantes respondieron al cuestionario utilizado. Como puede verse en la Tabla 1, entre los participantes encontramos un mayor porcentaje de mujeres (60,4%) que de hombres (38,8%). Respecto al nivel de

estudios, el 8,1% de las personas solo tienen formación hasta la ESO, el 41% hasta Bachillerato o equivalente y 50,9% tienen un nivel de estudios universitarios o superiores. La situación laboral de los participantes, era de 155 estudiantes (38,1%) y 235 personas con trabajo (57,7%) en el momento de la recogida (el resto eran jubilados o desempleados). En cuanto al nivel de ingresos familiares mensuales, los participantes se repartieron casi equitativamente entre los 3 grupos. Esto se logró tras recodificar la variable original de 7 niveles a 3 para simplificar el análisis. Así, participaron 126 personas con ingresos bajos, 135 con ingresos medios, y los 146 restantes con ingresos altos. El rango de edad de la muestra se comprende entre los 18 y los 69 años, con una amplia variedad ($DT= 13,6$), siendo la edad media de 31,3 años.

Tabla 1

<i>Datos sociodemográficos de los participantes</i>				
Género	Masculino	Femenino	No binario	N/C
	158 (38,8%)	246 (60,4%)	1 (0,3%)	2 (0,5%)
Nivel de estudios	Hasta ESO	Hasta Bach	Universidad o superior	
	33 (8,1%)	167 (41%)	207 (50,9%)	
Situación laboral	Estudiante	Trabajador/a	Jubilado/Desempleado/a	
	155 (38,1%)	235 (57,7%)	17 (4,2%)	
Ingresos familiares mensuales	Menos de 1.500€	Entre 1.500€ y 2.500€	Más de 2.500€	
	126 (30,9%)	135 (33,2%)	146 (35,9%)	

Instrumentos

El cuestionario completado por los participantes comprendía un apartado sobre información demográfica (género, edad, nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingresos familiares mensuales) y distintos instrumentos de medida mencionados a continuación:

Escala de Consumo de Moda y Ropa (CMR) de Gil-Giménez (2024).

Esta se compone de 14 ítems, redactados de forma positiva, con 7 opciones de respuesta tipo Likert para los participantes que van desde 0 (“Totalmente en desacuerdo”) hasta 6 (“Totalmente de acuerdo”). A su vez, la escala se divide en 4 factores: *Cantidad de Consumo* (ítems 1, 4, 7, 9 y 14); *Atención a la Moda* (ítems 3, 6, 8 y 10); *Atención a la Calidad* (ítems 2, 11, 12); *Eliminación de Productos* (ítems 5, 13). El α de Cronbach fue superior a .70 para cada uno de los factores y de .85 para la escala completa en la versión original.

Escala de Compra Impulsiva y Compulsiva de Pellegrino et al. (2022).

La escala de Compra Impulsiva se compone de 4 ítems y la de Compra Compulsiva, de 7 ítems, igualmente redactados de forma positiva, a excepción del último ítem de la Compra Impulsiva, y con las 7 opciones de respuesta tipo Likert para los participantes que van desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”. Para el estudio original, el alfa de Cronbach de todas las medidas utilizadas está por encima de 0.7. La versión original de esta escala se encuentra en inglés, por lo que se han seguido procedimientos de traducción y retrotraducción para adecuarla al español.

Procedimiento

Para la recogida de datos, se empleó un cuestionario online que permitió su difusión a través de un enlace por redes sociales y mensajes directos. El tiempo requerido para su realización era de aproximadamente 15 minutos y la participación fue totalmente voluntaria. Este cuestionario presentaba 60 ítems e incluía las 3 escalas anteriormente mencionadas, así como otras sobre minimalismo, consumo sostenible, intensidad de redes sociales y escepticismo verde; formando parte de una investigación más amplia. Se solicitaba a los participantes su consentimiento informado al comienzo del cuestionario para su realización y para el tratamiento de sus datos garantizándoles el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas.

Resultados

El análisis de los datos obtenidos en la investigación fue llevado a cabo mediante el programa estadístico Jamovi. En primer lugar, se calculó la consistencia

interna de las escalas. A continuación, se realizaron estadísticos descriptivos. Posteriormente, se llevaron a cabo matrices de correlaciones entre las escalas y la edad. Por último, se analizaron los contrastes de medias para las distintas escalas con respecto al nivel de ingresos y el género.

Fiabilidad de las escalas

Para comenzar, se realizó un análisis de los ítems que componen las distintas escalas utilizadas en la investigación. Para la escala de Consumo de Moda y Ropa, el valor obtenido en nuestra muestra de Alfa de Cronbach fue de 0.827 ($M= 2.51$, $DT= 1.03$). Para los factores que componen la CMR, se obtuvo un valor de Alfa de Cronbach superior a .70 en los 3 primeros factores ($\alpha= 0.769$, 0.735 , 0.713 ; respectivamente). Para el 4º factor, relativo a la *Eliminación de productos*, el Alfa de Cronbach fue de 0.614, un valor relativamente inferior que se debe a la inclusión de tan sólo 2 ítems dentro de este factor.

Para la escala de Compra Impulsiva, el valor del α de Cronbach resultó de 0.684. Para la de Compra Compulsiva, encontramos un valor de 0.731 en alfa de Cronbach. Estos valores para la consistencia interna son buenos y permiten llevar a cabo los siguientes análisis estadísticos con dichas escalas.

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 2, se encuentran las medias y desviaciones típicas para las escalas de Consumo de Moda y Ropa, de Compra Impulsiva y de Compra Compulsiva. Los estadísticos de la escala CMR también se presentan distinguiendo entre factores. Destaca que la media de puntuaciones para la Compra Impulsiva ($M= 2.00$, $DT= 1.31$) fue más de 1 punto mayor que para la Compra Compulsiva ($M= 0.90$, $DT= 0.86$).

Tabla 2

Descriptivos de las escalas CMR, Compra Impulsiva y Compra Compulsiva							
	Factor 1 CMR	Factor 2 CMR	Factor 3 CMR	Factor 4 CMR	CMR	Impulsiva	Compulsiva
Media	2.23	2.84	2.72	2.27	2.51	2.00	0.90
DT	1.33	1.52	1.30	1.56	1.03	1.31	0.86

Matrices de correlaciones

Con el objetivo de analizar la relación entre el consumo de ropa en la escala CMR con las escalas de Compra Impulsiva y Compulsiva se realizó una matriz de correlaciones. Los resultados de la misma reportan correlaciones positivas estadísticamente significativas de $p < .001$ para todos los factores de la CMR (excepto para el factor 3 con $p = 0.236$), así como para la escala CMR completa con la escala de Compra Impulsiva. Respecto a la Compra Compulsiva, las correlaciones positivas vuelven a ser estadísticamente significativas de $p < .001$ tanto para la escala CMR al completo, como para cada uno de los factores por separado, a excepción del factor 3, que no resulta significativa ($p = 0.380$). La Compra Impulsiva y la Compra Compulsiva se relacionan significativamente de forma positiva ($p < .001$).

Para estudiar la relación entre la edad y las escalas CMR, Compra Impulsiva y Compra Compulsiva se analizó otra matriz de correlaciones. Las correlaciones fueron significativas y negativas para los factores 1 y 2 de la CMR, para la escala CMR completa y para la escala de Compra Impulsiva, todas con $p < .001$. Para el factor 4 de la CMR, la correlación también fue significativa ($p = 0.033$), aunque, en este caso, fue positiva. Las correlaciones de la edad con el factor 3 de la CMR ($p = 0.423$) y con la Compra Compulsiva ($p = 0.335$) no resultaron significativas. Todos estos resultados, se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Matriz de Correlaciones de Pearson entre las escalas y la variable 'Edad'

		Factor 1 CMR	Factor 2 CMR	Factor 3 CMR	Factor 4 CMR	CMR	Impulsi va	Compulsi va	Edad
Impulsiva	R	0.566	0.456	0.059	0.255	0.524	-		
	Valor p	< .001	< .001	0.236	< .001	< .001	-		
Compulsiva	R	0.405	0.322	0.044	0.169	0.371	0.478	-	
	Valor p	< .001	< .001	0.380	< .001	< .001	< .001	-	
Edad	R	-0.174	-0.333	0.040	0.106	-0.187	-0.178	-0.048	-
	Valor p	< .001	< .001	0.423	0.033	< .001	< .001	0.335	-

Nota. $g/ = 405$ para todas las correlaciones.

Diferencias de medias

Para comprobar si existen diferencias de medias significativas en las distintas escalas empleadas entre los géneros, se realizaron distintas pruebas T de Student con la escala CMR y sus factores por separado, con la escala de Compra Impulsiva y con la escala de Compra Compulsiva, todas ellas con el género como variable independiente. Los resultados hallados indican diferencias estadísticamente significativas para cada uno de los factores de la CMR con $p < .001$ (a excepción del factor 4, siendo no significativa con $p = 0.076$), así como para la escala completa CMR ($p < .001$), para la escala de Compra Impulsiva ($p = .018$) y para la escala de Compra Compulsiva ($p = .011$). Todas las diferencias significativas encontradas indican mayores puntuaciones en mujeres que en hombres para la escala CMR, la de Compra Impulsiva y la de Compra Compulsiva, excepto para el factor 3 de la CMR, en el que los hombres ($M = 3.101$, $DT = 1.337$) muestran una media de puntuaciones significativamente mayor que las mujeres ($M = 2.470$, $DT = 1.208$).

Tabla 3

<i>Análisis T de Student para muestras independientes de la variable 'Género'</i>							
	Estadístico	p	D de Cohen	Grupo	N	Media	DT
Factor 1 CMR	5.14	<0.001	0.523	Femenino	246	2.492	1.300
				Masculino	158	1.818	1.275
Factor 2 CMR	6.57	<0.001	0.667	Femenino	246	3.216	1.431
				Masculino	158	2.248	1.477
Factor 3 CMR	-4.92 ^a	<0.001	-0.500	Femenino	246	2.470	1.208
				Masculino	158	3.101	1.337
Factor 4 CMR	1.78	0.076	0.181	Femenino	246	2.375	1.549
				Masculino	158	2.094	1.555
CMR	4.11	<0.001	0.418	Femenino	246	2.677	0.978
				Masculino	158	2.255	1.061
Impulsiva	2.37	0.018	0.241	Femenino	246	2.126	1.334
				Masculino	158	1.813	1.239
Compulsiva	2.55	0.011	0.259	Femenino	246	0.990	0.897
				Masculino	158	0.769	0.780

Nota. ^a La prueba de Levene significativa ($p < 0.05$) sugiere que las varianzas no son iguales.

Nota. $g/ = 405$ para todos los contrastes.

Seguidamente, se empleó un ANOVA para probar la relación existente entre el nivel de ingresos familiares mensuales y la escala total de Consumo de Moda y Ropa (CMR). Así mismo, se realizaron ANOVAs para cada uno de los factores de la CMR por separado, teniendo, en todos ellos, el nivel de ingresos familiares como variable independiente. Como se observa en la Tabla 4, no encontramos diferencias significativas entre los 3 grupos de ingresos familiares establecidos (Bajos, menos de 1.500€ mensuales; Medios, de 1.500€ a 2.500€; Altos, 2.500€ o más al mes) y el consumo en la CMR. Tampoco correlacionó el nivel económico de los participantes con cada uno de los factores de la CMR particularmente, quedándose el factor 3 (*Atención a la Calidad*) cerca de encontrar significación estadística ($p= 0.058$). Aun así, se puede observar una tendencia en los resultados, encontrando una media mayor de puntuaciones en los valores de la escala CMR para el grupo de ingresos mensuales medios respecto a los de ingresos bajos y altos, ocurriendo esto en prácticamente todos los factores (especialmente para el factor *Atención a la Calidad*), aunque no ha resultado significativa dicha relación.

Tabla 4

ANOVAs de la escala CMR respecto al nivel de ingresos familiares mensuales

	F	p	Ingresos familiares mensuales	Media	DT	EE
Factor 1 CMR	1.600	0.204	Bajos	2.08	1.30	0.1162
			Medios	2.38	1.34	0.1150
			Altos	2.22	1.34	0.1111
Factor 2 CMR	0.800	0.450	Bajos	2.89	1.54	0.1371
			Medios	2.93	1.47	0.1264
			Altos	2.71	1.56	0.1290
Factor 3 CMR	2.879	0.058	Bajos	2.73	1.31	0.1163
			Medios	2.90	1.25	0.1078
			Altos	2.53	1.31	0.1084
Factor 4 CMR	1.844	0.160	Bajos	2.06	1.56	0.1389
			Medios	2.28	1.44	0.1240
			Altos	2.43	1.64	0.1359
CMR	1.384	0.252	Bajos	2.45	1.02	0.0912
			Medios	2.63	1.01	0.0868
			Altos	2.46	1.05	0.0873

Con respecto a la escala de Compra Impulsiva y Compulsiva, se realizaron otros dos ANOVAs estudiando su relación con el nivel de ingresos familiares mensuales. Los dos análisis de varianza no resultaron significativos, tanto para la conducta de Compra Impulsiva ($p= 0.826$), como para la conducta de Compra Compulsiva ($p= 0.627$). Analizando los estadísticos (Tabla 5), la tendencia encontrada en los resultados indica ligeramente mayor cantidad de conductas de Compra Impulsiva y Compulsiva para los participantes con ingresos familiares mensuales altos, aunque no se encuentra ninguna relación significativa.

Tabla 5

ANOVAs de la Compra Impulsiva y Compulsiva respecto al nivel de ingresos familiares mensuales

	F	p	Ingresos familiares mensuales	Mediana	DT	EE
Impulsiva	0.192	0.826	Bajos	2.01	1.24	0.111
			Medios	1.95	1.25	0.107
			Altos	2.05	1.41	0.117
Compulsiva	0.467	0.627	Bajos	0.88	0.83	0.074
			Medios	0.87	0.85	0.073
			Altos	0.96	0.89	0.074

Discusión

Los resultados encontrados en esta investigación indican básicamente que el nivel económico no mantiene una relación directa significativa con el consumo de moda y ropa, ni con las conductas de compra impulsiva y compulsiva. Con la escala de Consumo de Moda y Ropa (CMR), los análisis no muestran diferencias significativas entre los grupos de ingresos, a pesar de que están cerca de hacerlo exclusivamente para el factor *Atención a la Calidad*. Curiosamente, son los del grupo de ingresos mensuales medios los que más se preocupan por la calidad de los productos, demostrando esto que quizás los del grupo bajo de ingresos prefieran la cantidad en sus compras. Esto se asocia directamente con lo encontrado por Chen y Liu (2023), quienes afirman que los consumidores de bajo estatus socioeconómico tendrán preferencia por la cantidad sobre la calidad.

Para las conductas de compra impulsiva y compulsiva, no se muestran relaciones significativas con los ingresos. En este caso, los resultados, sobre todo para las conductas compulsivas de compra, parecen asociarse más con las investigaciones que no encuentran relaciones consistentes con el nivel de ingresos, como Maraz et al. (2015), que con las que sí lo hacen como Black (2001) u Otero-López y Villardefrancos (2013). Analizando las tablas y como pequeña tendencia, las personas con nivel de ingresos mensuales altos parecen ser más propensas a este tipo de conductas, tanto para conductas de compra impulsiva como compulsiva. Quizás estos datos se puedan deber simplemente al mayor poder adquisitivo de este último grupo, permitiéndose más compras “innecesarias” o “espontáneas”. También sería interesante destacar que las familias con ingresos mensuales altos pueden trabajar el dinero como recompensa en casa, corroborando así que las compras impulsivas aumentan en este ambiente (Lai, 2010). Cabe destacar que los participantes realizan mayor cantidad de compras impulsivas que compulsivas.

Otro de los objetivos principales de este estudio, ha sido la relación existente entre las conductas de compra impulsiva y compulsiva con la escala CMR. Los resultados estadísticos son claros y muestran que cuanto mayores sean las conductas impulsivas y compulsivas de compra, mayor será el consumo de ropa. Sin embargo, el factor *Atención a la Calidad* presenta una diferencia en los resultados. Tanto para las conductas impulsivas, como para las conductas compulsivas, no se encuentra relación con el consumo de ropa en este factor. Esta falta de conexión, se debe al contenido de este factor, con ítems como ‘Compro poca ropa pero de calidad’, y a su posible incompatibilidad con las conductas impulsivas y compulsivas de compra, frecuentemente marcadas por compras excesivas e imprevistas. Este hallazgo es consistente con lo expuesto por Weinstein et al., 2016, quienes afirman que los consumidores compulsivos prestan poca atención a las características de los productos comprados y habitualmente ni los aprovechan, por ende, tienen poco en cuenta la calidad de estos. Agregando a lo anterior, las personas que tienden a realizar compras impulsivas, también tienen una mayor tendencia a realizar compras compulsivas. Esto se puede explicar por una posible compatibilidad en los factores subyacentes de dichas conductas, como la falta de control o la búsqueda de gratificación inmediata.

Acerca de las otras variables sociodemográficas incluidas en los objetivos de investigación, como son el género y la edad, los análisis encuentran relaciones con las escalas empleadas. Para el género, en los factores *Cantidad de Consumo* y *Atención a la Moda*, así como en la escala CMR completa, las mujeres muestran puntuaciones significativamente mayores. Esto ocurre tanto para el consumo de ropa, como para las conductas de compra impulsiva y compulsiva, en las que las mujeres también cometen más este tipo de comportamientos. De hecho, la literatura anterior afirma que las mujeres son más propensas a las compras impulsivas (Von Stumm et al., 2013) y a las compras compulsivas (Weinstein et al., 2016). Resulta curioso destacar que los hombres puntúan más en *Atención a la Calidad*, es decir, tienen más en cuenta este aspecto a la hora de comprar ropa. Para el factor *Eliminación de Productos* no hay diferencias significativas entre los géneros.

Con relación a la edad, cuanto más joven es la persona, más ropa consume y más atiende a la moda. La edad de las personas no muestra relación con la *Atención a la Calidad*, aunque sí lo hace con el factor *Eliminación de Productos*, que con el paso de los años va en aumento. En la compra impulsiva, la juventud está asociada con una mayor frecuencia de conductas de este tipo. La tendencia a actuar con imprudencia en la adolescencia parece estar detrás de esta conexión (Wulfert et al., 2002). Para la compra compulsiva, la edad no se correlaciona.

Limitaciones

En cuanto a posibles limitaciones en la investigación, la selección de participantes cercanos a los investigadores ha hecho que la muestra recoja personas de prácticamente la misma ubicación geográfica y que la población fuera ciertamente joven (media de 31,3 años y casi 40% de estudiantes) por la dificultad de acceder a otras poblaciones. Otro de los aspectos que ha condicionado el análisis de los resultados ha sido tener que considerar ingresos familiares mensuales altos a partir de 2.500 euros para tener 3 grupos equitativos, siendo preferible valorar como altos ingresos mensuales de más de 3.000 euros. También, al tratarse de un cuestionario online, las condiciones en la que los participantes respondieron a las preguntas planteadas fueron difícilmente controlables.

Conclusión

A modo de conclusión, en nuestro estudio, la gran cantidad de participantes, así como la variedad de los mismos, ha permitido realizar unos análisis estadísticos consistentes. El aspecto central de la investigación, que ha sido el nivel de ingresos mensuales, parece no relacionarse intensamente con las conductas de compra, aunque en ciertos aspectos mencionados parece ser de importancia. Por otro lado, las conductas de compra impulsiva y compulsiva sí que parecen jugar un papel clave en el consumo de ropa. También lo juega el género, teniendo las mujeres un mayor consumo de ropa y mayor cantidad de compras impulsivas y compulsivas, aunque los hombres atienden más a la calidad de la ropa que compran. Cuanto más joven es una persona, más compras impulsivas realiza y mayor consumo de ropa tiene. Con respecto a deshacerse de la ropa, la edad va haciendo a las personas más propensas a esta conducta.

De cara a investigaciones futuras, sería conveniente combinar esta metodología cuantitativa con aspectos cualitativos que los participantes puedan aportar acerca de sus respuestas, y así conocer algo más acerca de por qué algún aspecto, como la atención a la calidad, influye directamente en las decisiones de compra. Puede resultar interesante también estudiar las diferencias generacionales en el consumo de ropa y en las conductas de compra impulsiva y compulsiva, ya que nuestro estudio confirma que el paso de los años influye positivamente en unas conductas y negativamente en otras.

Referencias

- Allwood, J. M., Laursen, S. E., De Rodríguez, C. M., y Bocken, N. M. (2006). Well dressed. *The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom, 1*.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS drugs, 15*, 17-27.

- Black, D. W., Monahan, P., Schlosser, S., y Repertinger, S. (2001). Compulsive buying severity: an analysis of compulsive buying scale results in 44 subjects. *The Journal of nervous and mental disease*, 189(2), 123-126.
- Caro, F., y Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies*, 237-264.
- Chauhan, S., Banerjee, R., y Dagar, V. (2023). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 14(2), 278-299.
- Chen, W. F., y Liu, J. (2023). When less is more: Understanding consumers' responses to minimalist appeals. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2151-2162.
- Choudhury, A. K. (2014). Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. *Roadmap to sustainable textiles and clothing: environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain*, 1-39.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie T.B., Crosby, R. D., Crow, S. J. y Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(1), 5-11.
- Druică, E., Ianole-Călin, R., y Puiu, A. I. (2023). When less is more: Understanding the adoption of a minimalist lifestyle using the theory of planned behavior. *Mathematics*, 11(3), 696.
- Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., y Svasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Calitatea*, 22(184), 247-253.
- Faber, R. J. (2010). Impulsive and compulsive buying. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Fenton-O'Creevy, M., y Furnham, A. (2020). Money attitudes, personality and chronic impulse buying. *Applied Psychology*, 69(4), 1557-1572.

- Ferreira, M. (2015). Moda Sostenible, presente y ¿futuro?: un estudio de casos.
- Furnham, A., Von Stumm, S., y Fenton-O’Creevy, M. (2015). Sex differences in money pathology in the general population. *Social indicators research*, 123, 701-711.
- Gawior, B., Polasik, M., y Del Olmo, J. L. (2022). Credit card use, hedonic motivations, and impulse buying behavior in fast fashion physical stores during COVID-19: the sustainability paradox. *Sustainability*, 14(7), 4133.
- Gil-Giménez, D. (2024). *Perspectiva psicosocial del consumo textil como comportamiento sostenible*. Tesis doctoral inédita.
- Golob, U., y Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1-9.
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance use*, 10(4), 191-197.
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., y Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, 9(5), 762.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., y Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56(7), 505-511.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., y Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Kang, J., Martinez, C. M. J., y Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802-813.

- Kotkowski, R., y Polasik, M. (2021). COVID-19 pandemic increases the divide between cash and cashless payment users in Europe. *Economics letters*, 209, 110139.
- Lai, C. W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., y Lequen, V. (2007). Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. *Comprehensive psychiatry*, 48(1), 42-46.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M., y Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. *Psychiatry research*, 225(3), 326-334.
- McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M., y Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6), 242-248.
- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., y de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour research and therapy*, 44(12), 1859-1865.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., y Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
- Otero-López, J. M., y Villardefrancos, E. (2013). Five-Factor Model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 767-772.
- Pal, R., y Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of cleaner production*, 184, 251-263.

- Papasolomou, I. (2014). Consumerism: some fundamental insights. In *Handbook of research on consumerism in business and marketing: Concepts and practices* (pp. 1-17). IGI Global.
- Park, E. J., y Forney, J. C. (2011). Assessing and predicting apparel impulse buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 28-35.
- Pellegrino, A., Abe, M., y Shannon, R. (2022). The dark side of social media: content effects on the relationship between materialism and consumption behaviors. *Frontiers in psychology*, 13, 870614.
- Rafi-UI-Shan, P. M., Grant, D. B., Perry, P., y Ahmed, S. (2018). Relationship between sustainability and risk management in fashion supply chains: A systematic literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 466-486.
- Rita, M., y Argentina, V. (2015). Money attitude and impulse buying. In *IBEA International Conference on Business, Economics and Accounting, Ho Chi Min, Vietnam*.
- Roberts, J. A., y Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of consumer affairs*, 35(2), 213-240.
- Rodríguez, C. C., Mcquillan, K., y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 17-37.
- Von Stumm, S., O’Creivy, M. F., y Furnham, A. (2013). Financial capability, money attitudes and socioeconomic status: Risks for experiencing adverse financial events. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 344-349.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., y Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive psychiatry*, 57, 46-50.

- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., y Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying—features and characteristics of addiction. In *Neuropathology of drug addictions and substance misuse* (pp. 993-1007). Academic Press.
- Wilson, A. V., y Bellezza, S. (2022). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816.
- Wulfert, E., Block, J. A., Santa Ana, E., Rodriguez, M. L., y Colman, M. (2002). Delay of gratification: Impulsive choices and problem behaviors in early and late adolescence. *Journal of personality*, 70(4), 533-552.