

Psicología Económica: estudio exploratorio de los hábitos de compra de ropa en estudiantes universitarios.

Trabajo de Fin de Grado
La Universidad de La Laguna
Curso académico 2016/2017

Autora: María González Sánchez
Tutor: Hipólito Marrero Hernández

Resumen

El consumo de ropa es actualmente uno de los temas culturales más arraigados a la población joven española. Influye en nuestra economía diaria y puede depender de nuestro sexo, edad, nivel de ingresos o grupo social al que pertenezcamos. Así mismo, puede estar relacionado con la impulsividad o los conocimientos económicos. Puede derivar de problemas de autoestima y depresión o degenerar en una conducta de compra compulsiva. El presente trabajo pretende establecer relaciones entre distintas variables socio-económicas con los hábitos de compra de ropa en la población universitaria. Para ello se pasó una serie de cuestionarios a 168 estudiantes de las facultades de Psicología y Logopedia y de Economía Empresa y Turismo de la Universidad de La Laguna, pretendiendo encontrar diferencias entre distintos hábitos de consumo, así como diferencias entre sexos. Se encontraron en ambos casos diferencias significativas. Tanto en la compra de ropa como en la planificación con antelación existen diferencias significativas con respecto al sexo. Y en cuanto a la titulación, existen diferencias en la comparación de precios entre los distintos locales de ventas.

Palabras clave: compra, ropa, estudiantes, impulsividad, hábitos de consumo.

Abstract

The consumption of clothes is currently one of the most rooted cultural topics in the young Spanish population. It influences our daily economy and may depend on our sex, age, economic level or social group which we belong. Also, it may be connected to impulsivity or economical knowledge. The origin can be self-esteem problems and depression or degenerate into compulsive buying behavior. The present work aims to establish relation between different socio-economic variables with the habits of buying clothes in the university population. For this we made some questionnaires to 168 students of the faculties of Psychology and Speech and Business Economy and Tourism of the University of La Laguna, trying to find differences between different consumption habits, as well as differences between genders. Significant differences were found in both cases. Both in the purchase of clothes and in planning in advance there are significant differences with respect to sex. And as for the degree, there are differences in the comparison of prices between the different sales premises.

Keywords: buy, clothes, students, impulsivity, consumption habits.

INTRODUCCIÓN

Existen diversas definiciones formuladas del término consumo entre ellas encontramos la de (Mason, 1981) quien limita el consumo al término compra. Pero, por regla general se concibe el consumo como las conductas relacionadas con la compra, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios (Descouvières, 1998). Una definición algo más amplia podría ser, “consumir es una operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos. Es un acto ordinario ligado al desarrollo vital y es el objetivo de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo” (Moulian, 1998, p. 9).

Una aproximación al estudio del consumo, en concreto a los hábitos de compra, es la que distingue entre reflexividad e impulsividad como los dos opuestos del comportamiento de consumo (Ortega y Rodríguez Vargas, 2004). La conducta de compra reflexiva es definida principalmente como consumo racional y planificado, que tiene como objetivo final la gestión eficiente de los recursos económicos disponibles, esto implica jerarquizar de las necesidades de compra, ordenar los productos según su importancia, previsión de gastos, entre otros (Denegri, Palavecinos, Ripoll y Yáñez, 1999). El polo opuesto a la conducta de compra reflexiva sería la compra impulsiva. (Dickman, 1990) defiende la existencia de una impulsividad funcional y otra disfuncional. La funcional sería un rasgo estable de la personalidad como pueden serlo la meticulosidad o la sociabilidad. La segunda hace referencia a la falta de previsión que provoca problemas en los sujetos.

Un enfoque más contextual es el de (Moulian, 1998), quien explica que la tendencia adquisitiva es un comportamiento artificial, y que es producida básicamente debido a la socialización. La atmósfera cultural, los valores inculcados desde la familia y la escuela y las estrategias de comercialización, alimentan ese espíritu adquisitivo.

Y por otro lado, quien afirma que el “deseo constante por adquirir cosas nuevas, al margen de su utilidad o necesidad, está claramente relacionado con el nivel de ansiedad, tanto en hombres como en mujeres” (Prieto y Aznal, 2006, p. 53). En cualquier caso, el sistema de la sociedad actual genera el deseo constante de comprar objetos antes, incluso, de tener el dinero necesario. La publicidad y la moda, junto con los patrones de comportamiento difundidos por los medios de comunicación estimulan así al individuo a tener nuevas necesidades y a satisfacerlas (Díaz de Rada, 1997).

Han sido varios los estudios que profundizar en el conocimiento de la conducta del comprador, entre los más actuales, el de (Rodríguez et al., 2016) que explora los factores psicológicos como la impulsividad, la autoestima y la motivación; económicos, culturales y sociales implicados en la adquisición de smartphones en estudiantes universitarios; encontrando resultados de interés como que el 34% de los universitarios siempre planifica la compra y el 16.8% nunca lo hace. Que el 61% siempre compara precio entre distintas marcas, mientras que únicamente el 5.4% no lo hace nunca. Entre otros muchos

resultados interesantes sobre la decisión compra de un smartphone. Este proyecto en concreto, generó en los componentes del presente trabajo de fin de grado, el origen del planteamiento de nuevas hipótesis en relación a los factores psicológicos influyentes en la conducta de consumo.

Otra investigación en referencia a los hábitos de consumo es el realizado en Colombia, el cual revela que: En una muestra de personas económicamente activa, “la mayoría examina detalladamente los productos que compra (40,1%), aunque si se trata de ropa gran parte de ellos (44,8 %) no lee la etiqueta sobre sus características y cuidado, el 59,9 % afirma tener en cuenta la calidad de los productos a la hora de comprar. El 58,2 % de ellos toma como índice el precio para la selección de un producto y la mayor parte de los participantes compara precios en diferentes locales (44,8 %) y diferentes marcas (67,3 %)” (Parrado, 2015, p. 111).

Estas referencias referidas a la investigación sobre la conducta de compra compulsiva, motivaron a generar nuevas hipótesis a contrastar en el presente trabajo de fin de grado. En un inicio se planteó el estudio de los rasgos de personalidad en relación con la conducta de compra compulsiva. Se pretendía relacionar la autoestima, la depresión, la impulsividad, la sensibilidad a la recompensa con la conducta de compra compulsiva entre otras variables. Todo ello dentro de un marco previo que describiera los hábitos y conductas de compra más frecuentes en una muestra de universitarios de dos facultades de La Universidad de La Laguna, España, una de ellas la Facultad de Economía, Empresa y Turismo y la otra Psicología y Logopedia. Pues uno de los objetivos era detectar si el conocimiento previo en conductas económicas estaba relacionado con los hábitos de compra y la compra compulsiva ya que, tal como explica (Castillejo et al., 2011, p. 35): “La ignorancia fomenta el consumo irracional y excesivo, es por ello que es importante la educación para el consumo debe incluir una carga de información, capacidad de análisis crítica de las situaciones y sensibilidad respecto a las consecuencias del consumo desmedido”.

Además, se decidió que estos hábitos y conductas estarían enfocados a la conducta concreta de compra de ropa, al ser un producto de consumo de fácil acceso y generalmente innecesario, ya que la compra compulsiva es caracterizada entre otras cosas, por generar un impulso disfuncional en el individuo (Sánchez y Schmidt, 2004), de lo que se entiende que el objetivo de la compra compulsiva no es un fin utilitario como podría ser comprar la cesta de productos alimenticios básicos.

No obstante, y aunque el objetivo inicial del trabajo era éste, se decidió fraccionar el análisis de los datos recogidos de modo que finalmente, el presente estudio, analizará las variables descriptivas relevantes a la conducta de compra de ropa. Y próximamente se finalizará con los objetivos restantes inicialmente propuestos.

MÉTODO

Muestra

La muestra está constituida por 168 estudiantes universitarios de la Universidad de La Laguna, España, procedentes de la facultad de Economía, Empresa y Turismo (34%) y de Psicología y Logopedia (66%), cuyas edades se sitúan entre los 18 y los 52 años y su edad media son 21'59 años. El 28% de la población son hombres, mientras que el 72% restante son mujeres.

El 71'42% de estos estudiantes encuestados declararon no trabajar, frente al 28'58% que sí trabajan. Y alrededor del 90% depende económicamente de sus padres sólo un 10 % no depende económicamente de sus padres.

Como se puede apreciar en la gráfica siguiente, el 7'11% de los estudiantes tiene unos ingresos netos familiares mensuales menores a 600 €; el 16'07% pertenece al grupo de estudiantes cuyos ingresos familiares están entre los 601€ y los 1000 €. El porcentaje mayoritario se lo llevan quienes tienen unos ingresos de entre 1001€ y 2000€ con un 45'83%. Los ingresos mensuales familiares del 29'76% de las personas encuestadas están entre los 2001€ y los 4000€. Y una pequeña minoría, el 1'19%, tiene unos ingresos familiares de más de 4000€.

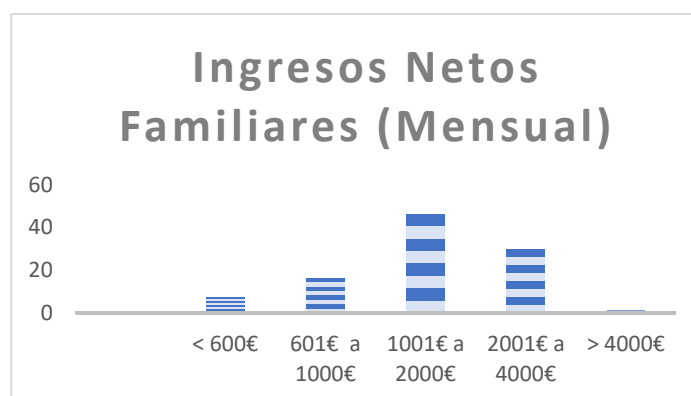


Figura 1. Distribución de los porcentajes de ingresos netos familiares

El 53% de estos estudiantes, recibe algún tipo de beca, ayuda o subvención. Y de éstos 89 que la reciben: el 19% recibe entre 0 y 1000€, la mayoría, el 45% recibe una colaboración económica gubernamental de entre 1000€ y 2000€, el 20% entre 2000€ y 3000€, el 12% entre 3000€ y 4000€ y el sólo 3% recibe entre 4000€ y 5000€.

Además, sabemos que el nivel educativo medio de los padres de estos estudiantes está entre “Primaria/Secundaria” (40%) y “Bachiller/FP” ((33%), teniendo sólo un nivel educativo de “Universidad” el 19% de los padres de los alumnos encuestados y un 8% sin estudios.

Ocurre algo similar respecto al nivel educativo de las madres, el cual está de media también entre “Primaria/Secundaria” (35%) y “Bachiller/FP” (32%), el

grupo de madres de los estudiantes con nivel educativo de “Universidad” tiene un porcentaje del 26%, algo mayor que el de los padres. Y un 7% de ellas no tiene estudios.

Materiales

- Cuestionario Sociodemográfico: éste fue adaptado a nuestras necesidades Basado en el que fue elaborado por el equipo de investigación dirigido por M^a Gracia Rodríguez Brito para el proyecto de investigación “La adquisición y el uso de productos tecnológicos (Smartphones) y su incidencia en el bienestar personal”. En él recogen datos como la edad, el sexo, la titulación que se está cursando, la independencia económica del participante de sus padres, el nivel educativo de los padres, el nivel de ingresos familiares mensuales o el recibir becas o ayudas del gobierno.
- Escala de Hábitos y Conductas de Consumo de Denegri, Palavecinos Ripoll y Yáñez (1999). El instrumento cuenta con 19 ítem clasificados en conductas de consumo reflexivas versus impulsivas. Éstas podrían agruparse según Ortega, Rodríguez Vargas, Denegri y Gempp (2005) en: Calidad del Producto, Planificación de la compra y uso responsable del crédito.

Esta escala se adaptó a las necesidades del presente estudio, escogiendo un conjunto de ítems significativos para el estudio de los hábitos de consumo de ropa en una población mayoritariamente joven y universitaria. Sustituyendo ítems de la versión mencionada como “Mira el peso neto” o “Pregunta por el tiempo de garantía de los productos” por considerarlos poco o nada relacionados con el consumo de ropa, por otros que se consideraron más relevantes como “La ropa que compra le hace sentirse identificado con su grupo” relacionado con la pertenencia al grupo y el autoconcepto, o “Frecuencia con la que compra ropa” con respuesta de elección múltiple (1 vez al año, 2 ó 3 veces al año, 1 vez al mes, 2 ó 3 veces al mes, 1 vez a la semana, varias veces a la semana) pretendiendo medir con mayor exactitud la frecuencia de compra de ropa con el objetivo de relacionarla posteriormente con otros factores sociodemográficos.

Este cuestionario se validó mediante el método de juicio de expertos. 15 expertos evaluaron de 1- 4 la relevancia de cada uno de los ítems del cuestionario. Además, se les sugirió que añadieran otros si lo vieran necesario. De este modo se reformaron los ítems y se aseguró la validez del contenido del instrumento.

- Escala para valorar la tendencia conductual hacia la Aproximación o la Evitación (BIS/BAS Scale; Carvery White, 1994). La escala BAS (“*Behavioral Approach System*”) incluye tres subescalas: BAS-RR (“sensibilidad a la recompensa”), BAS-D (“impulsividad”) y BAS-FS (“búsqueda de diversión”). Por su lado la escala BIS incluye dos subescalas: BIS-*Fear* (“temerosidad”) y BIS-*Anxiety* (“ansiedad”). La escala

está compuesta de 24 ítems, el participante debe mostrar su grado de acuerdo según una escala tipo Likert (1-4). Las medidas psicométricas del estudio original son apropiadas, así como de la consistencia interna de cada una de las escalas.

- Escala para medir el bienestar subjetivo (SPANAS; Joiner, Sandín, Chorot, Lostao y Marquina, 1997). Utilizamos la adaptación al español de la escala PANAS diseñada para evaluar las emociones positivas y negativas que sienten las personas en su vida cotidiana. La escala es un cuestionario de autoinforme compuesta en una escala tipo Likert (1-5) con 20 ítems destinados a medir el afecto positivo y negativo de quien lo cumplimente, según distintos intervalos de tiempo. En este estudio, se preguntó sobre como experimentan el afecto en general, sin especificar un periodo concreto. Las medidas psicométricas del estudio original son apropiadas.
- Escala de Impulsividad de Barratt-11 (Barratt, 1995). Consta de 15 ítems que miden directamente la impulsividad cada ítem consta de 4 opciones de respuesta (0, raramente o nunca; 1, ocasionalmente; 3, a menudo; 4, siempre o casi siempre). Estos 15 ítems los cuales se agrupan en 3 subescalas (Cognitiva, Motora e Impulsividad no planeada). Las medidas psicométricas del estudio original son adecuadas, también la consistencia interna de cada una de las escalas.
- Escala de Autoestima (EAR, Rosenberg, 1989). Cuestionario para explorar la autoestima personal entendida como los sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo. De 10 ítem, la mitad de ellos redactados en positivo y la otra mitad en negativo, en los que se debe mostrar el grado de acuerdo; “estoy muy de acuerdo”; “Estoy de acuerdo”; “No estoy de acuerdo”; “Estoy muy en desacuerdo”. Las medidas psicométricas del estudio original son adecuadas
- Cuestionario BDI-II de Depresión (Beck, Steer y Brown, 1996). Consta de 21 ítems que evalúan síntomas comunes de depresión (desesperanza, irritabilidad, culpa, fatiga, pérdida de peso y/o apetito sexual). Con 4 alternativas de respuesta que se valoran: 0, nada; 1, levemente; 2, moderadamente; 3, severamente. Las medidas psicométricas del estudio original del cuestionario son adecuadas.
- Cuestionario de compra compulsiva (Lejoyeux et al 1997). De 19 ítems de preguntas relacionadas con los sentimientos y las consecuencias ligadas a la conducta de compra. Con respuesta dicotómica de Sí o No.

Procedimiento

Se elaboraron cuadernillos con los 8 test descritos anteriormente. Los test de evaluación psicológica, es decir, los test de personalidad y conducta de compra compulsiva, se contrabalancearon para evitar el efecto derivado de la secuencia de test. Se dejaron al margen y de forma estática las dos primeras páginas de cada cuadernillo de modo que todos los cuadernillos comenzaban

con el Cuestionario Sociodemográfico y la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo y continuaba con los 6 restantes contrabalanceados. Cada test tenía sus correspondientes instrucciones.

Se midió previamente el tiempo en contestar el conjunto de test del cuadernillo mediante el pase de las pruebas a un conjunto de 10 personas. Comprobando así, que el tiempo máximo no se excediera de los 20 minutos para evitar el agotamiento durante la contestación de los mismos.

El proceso para pasar los cuestionarios a los 168 alumnos comenzó en primer lugar, con la toma de contacto con diferentes profesores de la Universidad, a menudo sugeridos por el tutor de este trabajo de fin de grado. A estos profesores, pertenecientes a las facultades de Psicología y Logopedia y Economía, Empresa y Turismo, se les solicitó el poder pasar los cuestionarios a sus alumnos durante su horario de clase. La participación de los alumnos para contestar a los cuestionarios fue una opción, nunca una obligación. Una vez aceptada la petición por parte del profesorado y aclarada la fecha y hora para proceder a pasar los mismos, se procedió al paso de los ellos. En primer lugar, se presentaba a la clase el grupo que compone al presente TFG, a continuación, se explicó al alumnado que dicha recogida de respuestas estaría destinada al estudio de los hábitos de conducta de compra compulsiva de ropa en jóvenes y se aclaró que sería totalmente voluntaria su participación. La recogida de datos a través de los cuadernillos con los 8 test se produjo de manera estándar: en un ambiente silencioso dentro de diferentes aulas magistrales de la Universidad de La Laguna durante los meses de abril y mayo de 2017.

Los alumnos tardaron, de media, aproximadamente 15 minutos en contestar el total de cuestionarios, dato que se cronometró discretamente.

Hipótesis

- Relativas al Sexo:

El gasto de compra de ropa será mayor en las mujeres que en los hombres, de manera significativa.

La frecuencia de compra de ropa será mayor en las mujeres que en los hombres, de manera significativa

- Relativas a la Titulación:

La facultad de Economía, Empresa y Turismo analiza los precios en mayor medida que la facultad de Psicología y Logopedia.

- Relativas al Nivel de Ingresos Familiares:

Los estudiantes con mayor nivel de ingresos familiares compran más ropa que los estudiantes con menor nivel de ingresos familiares.

Los estudiantes con mayor nivel de ingresos familiares compran ropa de mayor costo que los estudiantes con menor nivel de ingresos familiares.

Estas hipótesis no pretenden ser exhaustivas sino guiar el análisis de los resultados.

RESULTADOS

Frecuencias

Ítem 1 de la Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: “Compra ropa”: El 8% afirma no comprar nunca ropa. El 2% asegura comprar ropa siempre. El 63% lo hace pocas veces y el 27% lo hace frecuentemente. Como vemos en la Figura 3 la mayoría de participantes compra ropa pocas veces.

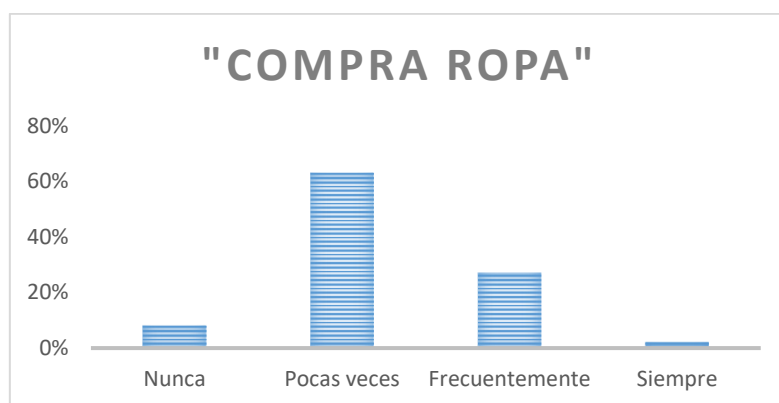


Figura 2. Distribución de frecuencias del ítem 1

En cuanto al ítem 2 “Planificación de las compras con antelación” sólo el 12% informa que siempre planea sus compras con antelación frente al 25% que dice nunca planearlas o el 39% que afirma hacerlo pocas veces. El 24% lo hace frecuentemente.

Ítem 3, “Selecciona las prendas de ropa según su calidad” El 14% dice no hacerlo nunca, el 30% hacerlo pocas veces, el 43% hacerlo frecuentemente, y el 13% afirma seleccionar las prendas de ropa según su calidad siempre. A continuación, vemos en la gráfica



Figura 3. Distribución de frecuencias para el ítem 3

Ítem 4, "Selecciona las prendas de ropa según su precio". El 24% de los encuestados contestó a esta afirmación diciendo que nunca selecciona las prendas según su precio, el 11% afirma que pocas veces lo hace, el 47% dice hacerlo frecuentemente y el 39% afirma seleccionar de este modo las prendas siempre.

Ítem 5, "Compara precios entre distintas marcas" El 10% contestó que nunca lo hace, el 16% pocas veces, el 39% compara entre distintas marcas frecuentemente y el 34% lo hace siempre. Tal como vemos en la figura 4, la mayoría de la muestra comprara la muestra entre distintas marcas frecuentemente.



Figura 4. Distribución de Frecuencias para el ítem 5

Ítem 6, "Compara el precio entre distintos locales de venta", la proporción de respuestas es similar al ítem anterior. El 11% afirma no hacerlo nunca, el 23% lo hace pocas veces, el 43% lo hace frecuentemente y el 24% dice hacerlo siempre.

Ítem 7, "Para distribuir su dinero compra las cosas por importancia". Tal como vemos en la Figura 5., el 16% de la población afirmó no hacerlo nunca, el mismo porcentaje para los que lo hacen pocas veces. El 39% lo hace frecuentemente y el 29% lo hace siempre.



Figura 5. Distribución de frecuencias para el ítem 7

Ítem 8, "Lee las etiquetas de los productos" El 30% de la muestra contestó que nunca lo hace, el 32% que lo hace pocas veces, el 27% dice hacerlo frecuentemente y el 11% afirma que siempre.

Ítem 9, "Se fija en el cuidado que requiere cada prenda de ropa" Casi la mitad de la muestra, el 48%, afirma no hacerlo nunca. El 38% confiesa hacerlo pocas veces, el 11% dice que lo hace pocas veces y tan sólo el 4% afirma fijarse en el cuidado requerido de la ropa siempre.

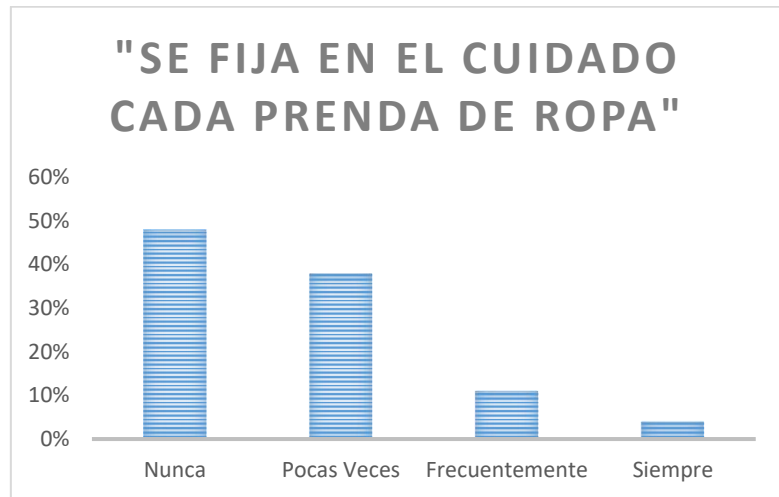


Figura 6. Distribución de Frecuencias para el Ítem 9

Ítem 10, "Pregunta por el tiempo que tiene para poder cambiar el producto" El 18% nunca pregunta, frente al 16'07% que siempre lo hace. El 39% pregunta por esta cuestión pocas veces y el 27% afirma que lo hace frecuentemente.

Ítem 11, El 20% de los sujetos nunca compra en nueva temporada, el 48% de ellos lo hace pocas veces, el 25% frecuentemente y el 6'58% dice comprar siempre de nueva temporada. Ítem 12, "Compra la ropa en rebajas" el 0%, es decir nadie dijo que nunca compra en rebajas. El 21% dice comprar pocas veces. Más de la mitad de los encuestados afirmaron comprar frecuentemente en rebajas (57%) y el 23% dice comprar siempre en rebajas. En la siguiente gráfica podemos observar la gran proporción de personas que compran ropa en rebajas.



Figura 7. Distribución de Frecuencias para el Ítem 12

Ítem 13, "Compra a crédito" Como era de esperar debido a realizar la encuesta a una población mayoritariamente joven, la mayoría (68%) nunca compra a crédito, el 17% lo hace pocas veces, el 13% frecuentemente y el 3% lo hace siempre.

Ítem 14, "Si compra a crédito pregunta por las tasas e intereses (...)" El 82% de los que decidieron contestar (un total de 158 sujetos) contestaron que nunca, el 11% que pocas veces, el 4% que frecuentemente y el 3% que siempre lo hace.

Ítem 15, "Gasta más dinero del que debería". El 34% de los sujetos contestaron que nunca, el 46% que pocas veces, un 16% que frecuentemente gasta más de lo que debería y el 4% que lo hace siempre. Como podemos observar a continuación en la Figura 8., casi la mitad de los participantes sienten que gastan más dinero del que deberían pocas veces.



Figura 8. Distribución de frecuencias para el Ítem 15

Ítem 16, "La compra le hace sentirse identificado con el grupo". El 32% responde que nunca y el 32% responde que pocas veces lo que compra le hace sentirse identificado con el grupo. El 34% considera que frecuentemente, mientras que sólo el 2% de los encuestados afirma haberse sentido identificado siempre.

Ítem 17, Como bien se puede apreciar en la Figura 9., el 72% de los individuos suele comprar ropa de bajo costo. El 22% de medio costo y el 6% ropa de muy bajo costo. Un dato llamativo es que ningún sujeto contestó que sus compras eran de alto costo.



Figura 9. Distribución de frecuencias para el Ítem 17

Ítem 18, "Frecuencia con la que compra al año" El 8'33% compra 1 vez al año. El 38'69% de la muestra encuestada compra 2 ó 3 veces al año. El 33'92% compra 1 vez al mes. 14'28 2 ó 3 veces al mes. El 4'16% compra ropa 1 vez por semana.

Análisis Intergrupo

- **Sexo**

Se realizó una prueba t para comprobar si existían diferencias significativas en la media de cada ítem en relación con el sexo. Tras realizar el análisis no se encontró ninguna diferencia significativa para la variable sexo.

- **Titulación**

Seguidamente se exponen las posibles diferencias para la variable "Titulación", en la que distinguimos a los estudiantes de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo de los de la Facultad de Psicología y Logopedia.

Se realizó una prueba t para comprobar si existían diferencias significativas entre la media de ambas facultades para cada ítem. Aquí se exponen las diferencias significativas.

Se encontró que existen diferencias entre las medias de las dos facultades para el ítem 3 "Selecciona las prendas de ropa según su calidad": $t(166) = 2,43$ con una $p = .013$. La media de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo en este ítem es de 2'76, más alto que la media en la Facultad de Psicología y Logopedia, 2'42. Esto quiere decir que la primera facultad selecciona las prendas de ropa según su calidad con mayor frecuencia que la segunda, así se aprecia en la siguiente gráfica.

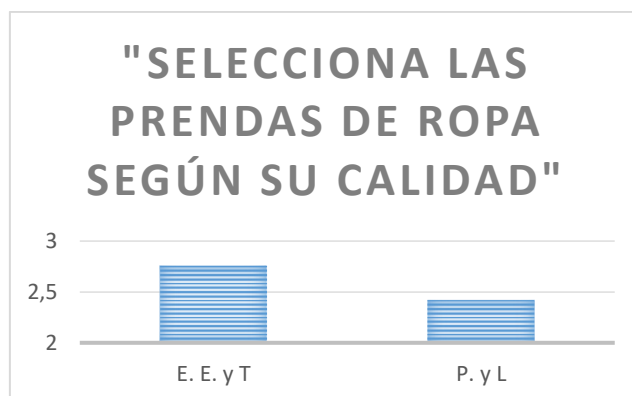


Figura 10. Diferencia de medias en Titulación en el Ítem 3

En el ítem que enunciaba "Selecciona las prendas de ropa según su precio" también se encontraron diferencias significativas $t(165) = 1'98$; $p = .048$. Siendo la Facultad de Economía Empresa y Turismo la de mayor media = 3'37; Facultad de Psicología y Logopedia = 3'14. Lo que implica que son los de la facultad de Economía los que seleccionan las prendas de ropa algo más frecuentemente que los de la otra facultad.

En cuanto a “Comparar precios entre distintas marcas”, son los de la Facultad de Economía Empresa y Turismo otra vez los que obtuvieron una mayor media (3’17) en la conducta, mientras en la facultad de Psicología y Logopedia se obtuvo una media de 2’83 con $t(164) = 2’27$; $p = .02$.

Para el ítem “Compara el precio entre distintos locales de venta” se encontraron diferencias muy significativas entre las medias obtenidas entre ambos grupos $t(166) = 4$; $p = .000$. Siendo la media de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo = 3’13 y la de Psicología y Logopedia = 2’57.



Figura 11. Diferencia de medias en Titulación en el Ítem 6

Y por último se encontraron diferencias significativas para “Para distribuir su dinero ordena los productos según su importancia antes de comprar” $t(166) = 2’12$ con una $p = .03$. Media de la Facultad de Economía, E. y T. = 3’01, media en la Facultad de Psicología y Logopedia = 2’67.

- **Nivel de Ingresos Familiares**

Como hemos visto anteriormente, el 90% de la muestra depende económicamente de sus padres, es por esto que se ha analizado este factor como posible predictor de los niveles de consumo de ropa entre nuestra población.

Para ver si existen diferencias significativas con respecto al nivel de ingresos familiares, agrupamos los distintos niveles de ingresos en dos sub grupos, de modo que el “Nivel de Ingresos Familiares Bajo” correspondería a los que ingresan desde <600€ a 2000€; y el “Nivel de Ingresos Familiares Alto” correspondería a los que ganan de 2002€ a >4000€. Recuérdese que se refiere a ingresos netos mensuales.

Encontramos con $t(166) = -2’72$ una significación de $p = 0’006$ para el ítem 1 que anuncia “Compra ropa” lo que nos estaría indicando que hay diferencias en la media de altos y bajos ingresos para la frecuencia de compra de ropa (nunca, pocas veces, frecuentemente, siempre). Confirmando así una de nuestras hipótesis. La media del “Nivel de Ingresos Familiares Alto” = 2’43, resultó mayor que la media del grupo de ingresos familiares bajos = 2’14. En la siguiente Gráfica se pueden apreciar las diferencias.

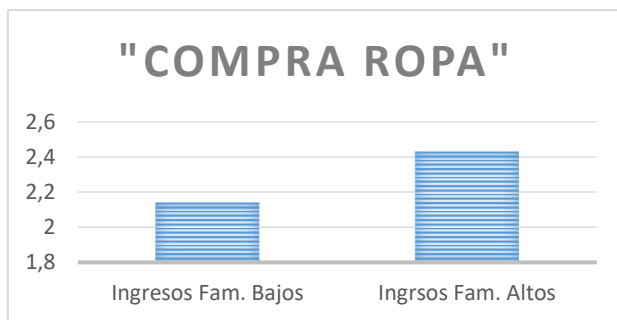


Figura 12. Diferencia de Medias en Ingresos Familiares para el ítem 1

En el ítem 2 “Planifica sus compras con antelación” encontramos diferencias significativas $t(166) = 2.09$; $p = .038$. La media del grupo de bajos ingresos es 2.33, mientras que la media del grupo con ingresos altos es 2; esto quiere decir que a mayor nivel de ingresos menos frecuentemente se realizará la conducta de planificación de la compra de ropa en los estudiantes universitarios. A continuación, lo podemos ver en la gráfica.



Figura 13. Diferencia de Medias en Ingresos Familiares para el ítem 2

“Selecciona las prendas de ropa según su calidad” es otro enunciado en el que se encontraron diferencias significativas respecto a la media de ambos grupos. Siendo en esta ocasión el grupo con ingresos mayores el que obtuvo una media 2.76 mayor que el de ingresos más bajos cuya media es 2.47. Los estadísticos fueron $t(166) = -1.99$; $p = .047$.

En el ítem 17 que pregunta por “La ropa que suele comprar es de... (Alto, medio, bajo, muy bajo costo)” también obtuvo diferencias significativas entre medias: $t(164) = 2.52$ con $p = .012$. Siendo los del nivel de Ingresos Familiar Bajo, con una media de 2.89, los que compran ropa de menor costo que los del Nivel de Ingresos Familiar Alto, con una media de 2.68; tal y como se observa en la gráfica siguiente. A mayor puntuación, ropa de menor costo.



Figura 14. Diferencia de Medias en Ingresos Familiares para el ítem 17

En el ítem 18 que se refiere a la “Frecuencia con la que compra ropa (1 vez al año, 1 vez al mes, etc.)”, con $t(166)=-2'35$; $p=.02$, vemos que existen diferencias significativas Intergrupo. Vimos que el grupo de altos ingresos con una media de 2'96 compra ropa con mayor frecuencia que el de bajos ingresos 2'57.

Correlaciones

Se analizaron las correlaciones existentes entre los distintos ítems de la escala de Hábitos y Conductas de Consumo. Se destacarán las más significativas.

Existe una correlación positiva entre el “Comprar ropa” y “Comprar ropa de nueva temporada” $r= .406$, $p= .000$.

Entre “Comprar ropa” y “Gastar más dinero del que debería” existe una correlación positiva, $r= .253$, $p= .001$.

“Comprar ropa” y “Sentirse identificado con el grupo gracias a la ropa que compra” también tiene una correlación positiva, $r= .250$, $p= .001$.

Y entre “Comprar ropa” y la “Frecuencia con la que compra la ropa (1 vez al año, 1 vez al mes, 1 veza la semana...), $r= .613$, $p= .000$. Como vemos en este caso la correlación es muy alta, una de las más altas encontradas, esto puede ser debido a que ambos ítems miden la frecuencia de compra de ropa, pero de maneras diferentes.

A partir de estos datos podemos decir que, a mayor frecuencia de compra de ropa, más se compra ropa de nueva temporada, más dinero del que se debería se gasta, más identificado le hace sentir con su grupo esta ropa.

Se encontró que el ítem “Planifica sus compras con antelación” correlaciona directamente con el ítem “Selecciona las prendas de ropa según su calidad”, $r= .254$, $p= .001$. “Planificar las compras con antelación” con el ítem “Compara precios entre distintas marcas” cuyos valores fueron $r= .262$, $p=.001$. Entre

“Seleccionar las prendas de ropa según su calidad” y “Compara precios entre distintas marcas” existe también una relación positiva, $r=.264$, $p=.001$.

Es decir, existen relaciones directas entre la planificación de la compra, la selección de las prendas según su calidad y la comparación de precios entre marcas.

Y una relación inversa entre “Seleccionar las prendas según su calidad” y “La ropa que suele comprar es de (Alto, Medio, Bajo, Muy Bajo coste)” $r= -.295$, $p=.000$. Lo cual nos indica que, a mayor frecuencia de selección de la ropa según su calidad, de mayor coste será la ropa que se compra. Esto es así porque en el ítem “La ropa que suele comprar es de...”, a mayor puntuación de menor coste será la ropa.

Existen, por otro lado, relaciones significativas directas entre los ítems, “Selecciona las prendas de ropa según su precio” (ítem 4) y “Compara precios entre distintas marcas” (ítem 5), $r= .336$, $p= .000$. Entre el ítem 4 y el ítem 6 “Compara el precio de la ropa en distintos locales de venta” $r= .397$, $p= .000$. Existe correlación directa ($r= .324$; $p= .000$) también entre “Selecciona las prendas de ropa según su precio” y “Compra la ropa en rebajas”. Y entre el ítem 5 y el ítem 6 ($r= .649$, $p= .000$) donde se aprecia la correlación más alta entre los ítems de la Escala.

Como vemos, los tres ítems se refieren a la selección por precio de la ropa con dos factores, las marcas y los locales de venta y hay relación directa entre ellos.

Entre “Comparar precios entre distintas marcas” (ítem 5) y “Preguntar por el tiempo que tiene para poder cambiar la prenda” (ítem 10), $r= .254$, $p=.001$, existe relación directa. Al igual que entre “Comparar el precio entre distintos locales de venta” (ítem 6) y “Preguntar por el tiempo que tiene para poder cambiar la prenda” (ítem 10), $r= .269$, $p=.001$. Y, como vimos anteriormente entre el ítem 5 y el ítem 6 ($r= .649$, $p= .000$) que relaciona el “Comparar precios entre distintas marcas y “Comparar el precio entre distintos locales de venta”.

Además, hay relación positiva entre “Comparar el precio entre distintos locales de venta” y “Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar” $r= .310$, $p= .000$.

Existe relación directa entre el ítem “Para distribuir su dinero, ordena los productos según su importancia antes de comprar” y “Lee las etiquetas de los productos” $r= .316$, $p= .000$.

También entre “Leer las etiquetas (...)” y “Fijarse en el cuidado que requiere cada prenda” $r= .331$, $p= .000$.

Hay una correlación positiva entre “Compra ropa de nueva temporada” y “El costo de la ropa que se compra”. A mayor frecuencia compra de ropa de nueva temporada, de menor coste es la ropa. $r = .338$, $p = .000$.

Entre “Compra ropa de nueva temporada” y la “Frecuencia de compra de ropa (1 vez al año, 1 vez al mes, etc.)”, $r = .398$, $p = .000$.

Y por último, hay relación significativa directa entre “Comprar a crédito” y “Preguntar por las tallas e intereses y el incremento del precio final que supone el crédito” ($r = .269$, $p = .001$). Y entre “Gastar más dinero del que se debería” y la “Frecuencia con la que se compra ropa (1 vez al año, (...))” ($r = .260$, $p = .001$), lo nos indica que, a mayor frecuencia de compra, más dinero del que se debería gastar se gasta.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de correlaciones se ha comprobado que la escala de hábitos y conductas de consumo tiene muchas correlaciones significativas entre los ítems lo que sugiere que tiene una alta fiabilidad, incluso tras ser adaptada a al presente estudio. Encontramos que el nuevo ítem añadido a la escala “La frecuencia con la que compra la ropa es” correlaciona altamente con “Compra ropa” lo cual quiere decir que ambos miden la frecuencia de compra, siendo uno es más específico que el otro. Además, encontramos que seleccionar la ropa según su calidad y comprar ropa de mayor coste está relacionado, esto podría interpretarse como una forma que el consumidor tiene de asociar la ropa de alto coste con una ropa de mayor calidad. Y vemos que existe una alta correlación entre todos los ítems relacionados con el precio. Esto, aparte de dar sentido lógico y fiabilidad al cuestionario, podría ser debido a que el consumidor que se preocupa por el precio se preocupa en todos sus aspectos.

Continuamos con los datos más destacados del análisis de frecuencias de la muestra. En cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría, el 63%, dice comprar ropa pocas veces.

El 12% planifica su compra de ropa, si observamos el resultado obtenido en el estudio sobre la adquisición de Smartphones (Rodríguez, 2016), vemos que el porcentaje es mayor, 34%, esto podría ser debido a que el gasto es mucho mayor en este último caso y por tanto podría generar un mayor planteamiento de compra o podría relacionarse también con el tipo de muestra, ya que como vimos, la planificación en el grupo perteneciente a la Facultad de Economía, Empresa y Turismo que es la muestra del estudio sobre el consumo de Smartphones, planea más la compra que el perteneciente a la Facultad de Psicología y Logopedia, que además es la muestra mayoritaria del presente estudio. Lo mismo podría estar ocurriendo respecto a la comparación de precios entre marcas (34%) y locales de venta (24%), en los que el porcentaje en el estudio de (Rodríguez, 2016) es del 60%.

El 43% selecciona la ropa según su calidad, frente al 60% de la muestra de Colombia. Esta muestra es activa económicamente, a diferencia de la muestra del presente estudio en la que el 90% depende económicamente de sus padres. Habría que investigar más sobre las variables que podrían causar estas diferencias. Algo parecido ocurre respecto a seleccionar la ropa en función del precio, en este estudio, el 39% afirma tener este dato siempre en cuenta, mientras que en el estudio de (Parrado, 2015), se obtuvo un porcentaje del 58%.

Otros datos interesantes del presente estudio son: que el 2% dice que la ropa que compra le hace sentirse identificado con su grupo siempre, o que la gran mayoría de los universitarios participantes (72%) compra ropa de bajo costo.

Con respecto al análisis de medias intergrupo, no hemos encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres para ninguno de los ítems, por lo tanto, podemos descartar que las mujeres gasten más dinero del que deberían que los hombres o que las mujeres compren con mayor frecuencia que los hombres, esto resulta bastante interesante pues los datos llevan a la reflexión sobre los posibles prejuicios existentes con respecto al sexo en la sociedad actual.

Sin embargo, se quiso demostrar que las personas con mayor nivel de ingresos familiares compraban más frecuentemente ropa y de mayor costo. Y así fue, se encontró que el grupo con nivel de ingresos más bajo compraba con menos frecuencia y mayor planificación de la compra que el grupo con ingresos familiares mayores. Se encontró además que estos últimos seleccionaban la ropa en función de su calidad y compraban ropa de coste más alto en mayor medida que los de ingresos bajos.

Este estudio aporta como novedad, una realidad respecto a las diferencias entre el tipo de titulación estudiada por la muestra. El hecho de pertenecer a la Facultad de Economía, Empresa y Turismo o a la Facultad de Psicología y Logopedia, sí genera diferencias significativas en los hábitos de consumo de ropa. Podemos destacar entre las diferencias encontradas, las relativas al ámbito de la calidad del producto en el que los estudiantes de la rama de ciencias económicas utilizan como indicador para comprar ropa el que sea de buena calidad en mayor medida que en las otras titulaciones del ámbito de la salud. Y, por otra parte, se obtuvieron también resultados destacables sobre los ítems referidos a la selección de las prendas en función de su precio, realizando comparaciones de precio entre las distintas marcas y los distintos locales de venta de ropa; así como también en la organización del dinero según las prioridades de la persona, en los que la Facultad de Economía, Empresa y Turismo destaca sobre la Facultad de Psicología y Logopedia. Llegados a este punto, parece importante reflexionar sobre la importancia que puede llegar a tener el hecho de conocer el producto, su calidad y su precio respecto a otros productos similares. Retomamos la frase “es importante la educación para el consumo que debe incluir una carga de información, capacidad de análisis crítica de las situaciones (...). (Castillejo, 2011, 35)” Como hemos visto, el análisis del producto y en consecuencia la toma de decisión de aquellos que se han formado sobre temas de economía y consumo es mayor, lo cual podría

estar sugiriéndonos que este conocimiento ayuda a ser más reflexivo que impulsivo en la compra, sería interesante contrastar esto en la continuación del presente trabajo en que se analizarán variables psicológicas como la impulsividad o la compra compulsiva con respecto a la misma muestra.

Es a partir de estas últimas conclusiones que se propone el fomento de políticas gubernamentales que favorezcan la formación en consumo, cambiando así a una sociedad que puede no estar analizando sus conductas más comunes como la de la compra de ropa.

Referencias bibliográficas

- Arocas, R., Arrieta, S., y Botero, M. (2004). La compra impulsiva y el materialismo en los Jóvenes en Estudio de estudiantes universitarios exploratorios de Barranquilla (Colombia). *Psicología desde el Caribe: Revista del Programa de Psicología de la Universidad del Norte* (14), 1-26.
- Beck, A. T., Steer, R. A., & Brown, G. K. (1996). Beck depression inventory.
- Carver, C. S., & White, T.L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 319-333.
- Castillejo, J. L., Colom, A. J., Pérez-Geta, P. M. A., Neira, T. R., Sarramona, J., Touriñán, J. M., & Vázquez, G. (2011). Educación para el consumo (Education for Consumption). *Educación XX1*, 14(1), 35.
- Denegri, M., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). *Caracterización Psicológica del Consumidor de la IX Región*. En M. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos y M. Ripio (eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7-31). Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Descouvières, C. (1998). *Psicología Económica. Temas Escogidos*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. *Papers: revista de sociologia*, (51), 035-57.
- Dickman, S.J. Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990.
- Gómez, J. J. (2008). *La Moda y la clase social en la era del consumo* (Doctoral dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona).
- Joiner Jr, T. E., Sandin, B., Chorot, P., Lostao, L., & Marquina, G. (1997). Development and factor analytic validation of the SPANAS among women in Spain:(More) cross-cultural convergence in the structure of mood. *Journal of Personality assessment*, 68(3), 600-615.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *The American journal of psychiatry*, 153(12), 1524.
- Marcet, D. D., Toledo, A. V., Vicente, N. A., & Casals, M. S. (2016). El trastorno de Compra Compulsiva. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, (117), 11-16.
- Mason, R.S. (1981). *Conspicuous Consumption*. Westmead: Gower
- Mason, R.S. (1981). *Conspicuous Consumption*. Westmead: Gower

- Monahan, J., & Steadman, H. J. (1996). *Violence and mental disorder: Developments in risk assessment*. University of Chicago Press.
- Moulian, T., & Marín, G. (1998). *El consumo me consume*. Santiago, Chile: lom.
- Ortega, V, Rodríguez-Vargas, J. C., (2004). Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: *evidencias sobre dimensionalidad*. International Journal of Clinical and Health Psychology, 121-136.
- Parrado, F., & Mendivelso, M. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento de una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 13(2), 107-115
- Patton, J. H., & Stanford, M. S. (1995). Factor structure of the Barratt impulsiveness scale. *Journal of clinical psychology*, 51(6), 768-774.
- Prieto, J. G., & Aznal, A. S. (2006). Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre Consumo*, 76, 43-57.
- Rodríguez, M. G., Hernández, M. C., Marichal, F. A., Rodríguez, M. C. & Romero, M. (2016). La adquisición y el uso de productos tecnológicos (Smartphones) y su incidencia en el bienestar personal. Universidad de La Laguna, Facultad de Economía Empresa y Turismo, España.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent Self-image*. Revised edition. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- Sánchez, F. J. S., & Schmidt, T. H. (2004). Un análisis del comportamiento de impulsividad del consumidor y propuesta de una escala para medir el comportamiento impulsivo. *Esic market*, (119), 169-194.
- Sanz, J., García-Vera, M. P., Espinosa, R., Fortún, M., & Vázquez, C. (2005). Adaptación española del Inventario para la Depresión de Beck-II (BDI-II): 3. Propiedades psicométricas en pacientes con trastornos psicológicos. *Clínica y salud*, 16(2), 121-142.
- Witkin, H. A., P. K. Oltman, E. R. y S. A. Karp (1971). *Test de figuras enmascaradas*. TEA, Col. Publicaciones de Psicología Aplicada, 1987.
- Woods, W.A. (1981). *Consumer Behavior*. New York: North Holland.

Anexos

Batería de cuestionarios y escalas empleadas para este estudio:

A continuación, le entregamos una batería de cuestionarios relacionados con la conducta de compra. Por favor, lea las instrucciones de cada uno de ellos atentamente e intente responder lo más sinceramente posible. Muchas gracias por su colaboración.

CS

Edad	
Sexo	Hombre
	Mujer
Titulación	Administración Empres.
	Economía
	Contabilidad y Finanzas
	Turismo
	Psicología
	Logopedia
Otro	
Trabaja	Si
	No
Nivel de ingresos si trabaja (neto mensual)	_____ €
Nivel educativo del padre	Sin Estudios
	Primaria/ Secundaria
	Bachiller/FP
	Universitaria
Nivel educativo de la madre	Sin Estudios
	Primaria/ Secundaria
	Bachiller/FP
	Universidad
Nivel de Ingresos Familiares (neto mensual en €)	600
	601-1000
	1001-2000
	2001-4000
	>4000
Nª Hermanos sin contarte a ti	
Municipio de Residencia actual	
¿Dependes económicamente de tus padres?	Sí
	No
¿Recibes algún tipo de ayuda, subvención o beca?	Sí
	No
Cantidad	0-1000€
	1000-2000€
	2000-3000€
	3000-4000€

	4000-5000€
	5000-6000€

Para cada una de las siguientes afirmaciones, seleccione la alternativa que más se corresponda con sus hábitos de consumo. Sabiendo que:

Nunca= 1; Pocas veces= 2; Frecuentemente= 3 y Siempre= 4

1. Compra ropa	1	2	3	4
2. Planifica sus compras con antelación	1	2	3	4
3. Selecciona las prendas de ropa según su calidad	1	2	3	4
4. Selecciona las prendas de ropa según su precio	1	2	3	4
5. Compara precios entre distintas marcas	1	2	3	4
6. Compara el precio de la ropa en distintos locales de venta	1	2	3	4
7. Para distribuir su dinero ordena los productos según su importancia antes de comprar	1	2	3	4
8. Lee las etiquetas de los productos	1	2	3	4
9. Se fija en el cuidado que requiere cada prenda de ropa.	1	2	3	4
10. Pregunta por el tiempo que tiene para poder cambiar el producto	1	2	3	4
11. Compra la ropa de nueva temporada	1	2	3	4
12. Compra la ropa en rebajas	1	2	3	4
13. Compra a crédito	1	2	3	4
14. Si compra a crédito, pregunta por las tasas e intereses y el incremento del precio final	1	2	3	4
15. Gasta más dinero del que debería	1	2	3	4
16. La ropa que compra le hace sentir identificado con su grupo	1	2	3	4

Marcar con una "X" la opción que más se corresponda con usted:

- a. La ropa que suele comprar es de:
 - a. Alto costo. (Lacoste, Guess, Armani, Carolina Herrera, etc.)
 - b. Medio costo. (Zara, Cortefiel, etc.)
 - c. Bajo costo. (Pull&Bear, Springfield, Stradivarius, etc.)
 - d. Low cost (Primark)

- b. Frecuencia con la que compra ropa:
 - a. 1 vez al año
 - b. 2 o 3 veces al año

- c. 1 vez al mes
- d. 2 o 3 veces al mes
- e. 1 vez a la semana
- f. Varias veces a la semana