



Universitas Psychologica

ISSN: 1657-9267

ISSN: 2011-2777

revistascientificasjaveriana@gmail.com

Pontificia Universidad Javeriana

Colombia

Velandia-Morales, Andrea; Rodríguez-Bailón, Rosa; Martínez, Rocío  
Consumo estatutario y desigualdad económica\*  
Universitas Psychologica, vol. 20, 2021, Enero-Diciembre  
Pontificia Universidad Javeriana  
Bogotá, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy20.cede>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64768658016>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Consumo estatutario y desigualdad económica\*

---

## Status Consumption and Economic Inequality

---

Recepción: 15 Noviembre 2020 | Aceptación: 24 Agosto 2021

**Andrea Velandia-Morales**<sup>a</sup>

Universidad de Granada, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8388-0984>

**Rosa Rodríguez-Bailón**

Universidad de Granada, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3489-0107>

**Rocío Martínez**

Universidad de Granada, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3020-0172>

<sup>a</sup> Autor de correspondencia. Correo electrónico: [avelandia@ugr.es](mailto:avelandia@ugr.es)

*Para citar este artículo:* Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2021). Consumo estatutario y desigualdad económica. *Universitas Psychologica*, 20, XX-XX. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy20.cede>

### Resumen

La desigualdad económica provoca múltiples consecuencias psicosociales. El objetivo principal de este trabajo es identificar la relación entre la desigualdad económica objetiva (GINI) y percibida (PDE) con el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento. Además, se analiza la búsqueda de estatus como posible mediador entre la desigualdad (objetiva/percibida) y el consumo estatutario, así como se explora el rol de la percepción de justicia en la distribución de recursos en esta relación. Se utiliza un diseño ex-post-facto retrospectivo de medidas múltiples. Los datos se recogieron mediante un cuestionario autoadministrado en dos contextos diferentes: Colombia (N= 217) y España (N=119). Los

resultados mostraron que la relación entre la desigualdad objetiva y la preferencia por productos estatutarios, está mediada por la búsqueda de estatus ( $B = 0.10$ ,  $SE = 0.03$ , 95 % IC = [0.0441, 0.1683]) y moderada por la percepción de justicia en la distribución de recursos ( $B = -0.25$ ,  $SE = 0.10$ ,  $t(322) = -2.49$ ,  $p < 0.005$ ). Estos resultados muestran cómo las preferencias de consumo están influenciadas no solo por variables psicológicas, sino también por variables ideológicas y económicas de carácter estructural, siendo importante manipular la desigualdad económica en diferentes escenarios para analizar si los resultados se mantienen a nivel causal.

**Palabras clave:** desigualdad económica, consumo estatutario, búsqueda de estatus, endeudamiento, legitimidad.

### **Abstract**

Economic inequality is related to multiple social and psychological consequences. The main objective of this research is to identify the relationship between objective economic inequality (GINI) and perceived economic inequality (PEI) with status consumption, materialism and indebtedness. Furthermore, the status seeking is analyzed as a possible mediator between inequality (objective/perceived) and statutory consumption; and the role of the perception of justice in the distribution of resources is explored. The research uses an ex post facto, retrospective design with multiple measures. Data were collected using a self-administered questionnaire in two different contexts: Colombia (N = 217) and Spain (N = 119). The results shown that the relationship between objective inequality and the status consumption preferences is mediated by the status seeking ( $B = 0.10$ ,  $SE = 0.03$ , 95 % IC = [0.0441, 0.1683]) and moderated by the perception of justice in the resources distribution ( $B = -0.25$ ,  $SE = 0.10$ ,  $t(322) = -2.49$ ,  $p < 0.005$ ). These results show how consumption preferences are defined not only by individual psychological variables, but

also by ideological and social variables and economic conditions, being important to manipulate economic inequality in different scenarios to analyze if the results are maintained at the causal level.

**Keywords:** Economic inequality, status consumption, status seeking, indebtedness, legitimacy.

La desigualdad económica puede definirse en función de la distribución desigual de recursos de una sociedad, por ejemplo, en ingresos económicos, acceso a servicios de salud, educación y empleo (Van de Werfhorst & Salverda, 2012), pudiendo hacerse también en función de la disparidad del grado de riqueza entre los miembros de una sociedad (Willis et al., 2015). Los efectos de la desigualdad pueden ser económicos (Stiglitz, 2012), políticos (Galbraith, 2012) o sociales (Moss et al., 2013). De esta manera, sociedades más desiguales muestran mayores índices de criminalidad, muertes infantiles y abuso de drogas (Wilkinson & Pickett, 2009) y presentan, además, índices más altos en problemas de salud mental, como ansiedad y depresión (Burns et al., 2014). Además, las sociedades más desiguales también se caracterizan por tener más baja cohesión grupal y solidaridad (Sommet et al., 2018) y por ser más competitivas (Moss et al., 2013).

A pesar de que la investigación muestra que existe un aumento de la desigualdad económica en las últimas décadas (Wilkinson & Pickett, 2009), también se evidencia que existe una tendencia entre los individuos a justificarla cuando consideran que se deriva del esfuerzo o trabajo de los miembros de la sociedad (Schröder, 2017). En esta línea, parece claro que justificar la desigualdad aumenta su aceptación y hace que sea más difícil detectarla

a nuestro alrededor (Rodríguez-Bailón et al., 2017), así como sentirse amenazado por ella (Jost, 2017).

La literatura ha mostrado cómo el marco que se utilice para describir la desigualdad también influye en cómo se percibe. Bruckmüller et al. (2017) pusieron de manifiesto que cuando la desigualdad se enmarca haciendo énfasis en las diferencias de posesión de recursos entre grupos (aventajados/desaventajados), tiende a ser considerada ilegítima, desencadenando acciones colectivas para reducirla. Así mismo, se ha encontrado que comunidades más desiguales tienen una tendencia a pensar que su sistema es injusto si el enmarcamiento que se hace muestra que esta es el resultado de condiciones estructurales y no por la falta de esfuerzo individual (Grosfeld & Senik, 2010).

De esta manera, es importante diferenciar entre la desigualdad económica objetiva y percibida. La primera hace referencia al incremento de la disparidad de ingresos entre los miembros más ricos de la sociedad y aquellos que están en los segmentos más pobres (Stiglitz, 2012). Por otro lado, la desigualdad percibida es la forma en la cual los individuos de una sociedad ven, evalúan o valoran la distribución de los recursos económicos de la sociedad en la que habitan (Engelhardt & Wagener, 2014), siendo así una estimación subjetiva de las diferencias de recursos observadas (Bruckmüller et al., 2017). La literatura ha mostrado que los efectos psicosociales de la desigualdad objetiva y percibida pueden ser diferentes y, por tanto, es importante estudiarlas de forma independiente (Nishi et al., 2015; Rodríguez-Bailón et al., 2020). Por ello, para entender las consecuencias que la desigualdad económica puede tener en la sociedad y los individuos, es necesario hacer un análisis en el que se incluyan tanto índices objetivos de desigualdad, como las percepciones, juicios y creencias, que se hacen de esta (Janmaat, 2013).

## **Desigualdad, ansiedad y búsqueda de estatus**

Además de las consecuencias citadas anteriormente, la desigualdad aumenta la importancia otorgada al estatus social (Paskov et al., 2013; Walasek & Brown, 2015), lo cual genera mayor comparación social y percepción de competición por recursos (Bowles & Park, 2005). En condiciones de mayor desigualdad, existe mayor tendencia a considerar a las demás personas como una referencia de riqueza y estatus social, fenómeno denominado “Keeping up with the Joneses” (Paskov et al., 2017). La continua comparación social, que se da en mayor medida en contextos altamente desiguales, puede llevar a una preocupación crónica por la posición social o ansiedad por el estatus (De Botton, 2004), independientemente del lugar que se ocupe en la jerarquía social. De esta forma, se puede observar que quienes están en las posiciones más bajas pueden sentir ansiedad por no poder ascender y quienes están en las más altas podrían tener temor de descender (Ferrer-i-Carbonell & Ramos; 2012).

La ansiedad por el estatus, derivada de la desigualdad económica, puede ser un disparador de comportamientos de búsqueda de estatus, por ejemplo, a través de productos o marcas asociadas con el estatus (Walasek & Brown, 2015, 2016). En este sentido, Jaikumar y Sarin (2015), encontraron que la desigualdad económica predice un aumento en consumo de bienes suntuosos en los hogares. Así mismo, Walasek y Brown (2015, 2016) mostraron que en zonas con mayor desigualdad aumenta la búsqueda de marcas de prestigio y la mención de estas en las redes sociales. Así, investigaciones recientes se han centrado en analizar la relación entre la desigualdad en los ingresos con el gasto familiar y el comportamiento de búsqueda online de marcas de lujo. En esta línea, parece relevante profundizar en la relación entre la desigualdad económica y otros elementos relacionados con el comportamiento de compra como son: el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento.

## **Consumo estatutario**

El consumo estatutario hace referencia a la adquisición de productos que señalan y dan información acerca de la posición social de quien los posee o compra (Hanks et al., 2017; Huschto et al., 2011). Se caracteriza por la adquisición de bienes que muestren riqueza, en la que adquiere más importancia el estatus social asociado a los productos que su funcionalidad operativa (Dhar & Wertenbroch, 2000; Mazzocco et al., 2012). El consumo estatutario connota alta calidad, lujo y clase, y se asocia a productos cuyas marcas comunican calidad y prestigio (Eckhardt et al., 2015). Dentro de las categorías de productos que se pueden relacionar con el consumo estatutario se encontrarían, como ejemplos, los relojes, ropa, calzado de diseño, perfumes (Charles et al., 2009) y tecnología (Ej. teléfonos móviles) (Millan & Reynolds, 2014).

## **Materialismo y endeudamiento**

La preferencia por el consumo de estatus puede estar influenciada por creencias materialistas, esto es, por la valoración de los bienes materiales como un mecanismo para mostrar el éxito alcanzado (Fitzmaurice & Comegys, 2006) lo cual se ha denominado como materialismo (Richins & Dawson, 1992). El materialismo puede provocar una mayor probabilidad de implicarse en procesos de consumo, en los que tenga más relevancia la valoración que otras personas hagan sobre lo que se consume (Ostrovskaya & Sarabia-Sánchez, 2013; Richins & Dawson, 1992). Lo anterior se relaciona también con una menor satisfacción general, bienestar personal y con una mayor probabilidad al endeudamiento (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012; Puente-Díaz & Cavazos-Arroyo, 2019). De hecho, Denegri, et al. (2012) subrayan que el endeudamiento, para los individuos materialistas, puede ser una forma de acceso a los bienes materiales deseados. El endeudamiento se entiende como un gasto que excede los ingresos o los recursos monetarios que se poseen y que lleva a la

adquisición de deudas. El endeudamiento se relaciona con la comparación social, ya que, si se considera que se tienen más recursos que el grupo de referencia, se tenderá a ahorrar los excedentes; por el contrario, si se considera que se tienen menos, habrá una actitud y comportamiento más favorable a endeudarse (Denegri et al., 2012). La investigación ha mostrado que tener una actitud favorable hacia el endeudamiento, se relaciona con el deseo por consumir o comprar bienes que ayuden a subir en la escalera social (Christen & Morgan, 2005; Wisman, 2009).

Como se ha descrito hasta el momento la desigualdad económica puede hacer que las sociedades sean más competitivas (Moss et al., 2013) y le dan mayor importancia al estatus (Paskov et al., 2013, 2017). Como consecuencia, esto puede aumentar la preocupación generalizada por la posición que se ocupa (De Botton, 2004) y provocar comportamientos de búsqueda de estatus. De esta forma, se observaría un incremento en la búsqueda de marcas de lujo (Walasek & Brown, 2015), la necesidad de comprar bienes materiales (Dubois et al., 2011) y, por último, podría generar un mayor endeudamiento en las personas involucradas en estos procesos (Wisman, 2009). Las consecuencias de la desigualdad económica sobre las sociedades y los países han sido ampliamente estudiadas (Wilkinson & Pickett, 2009). Así, aunque existen estudios que han analizado el impacto de la desigualdad sobre diferentes variables psicológicas y sociales, evidenciando, por ejemplo, que la desigualdad hace saliente el estatus y la competitividad e incrementa los procesos de comparación entre los grupos (Bowles & Park, 2005; Paskov et al., 2013), creemos que es importante investigar su impacto sobre procesos de consumo. Además, teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor es generalmente explicado por factores psicosociales, es importante también incluir variables estructurales, como la desigualdad económica, que podrían estar relacionadas con las preferencias de consumo (Dubois et al., 2021). En esta línea, la presente investigación pretende cubrir una laguna en la investigación sobre el comportamiento de consumo,

analizando cómo la desigualdad económica afecta al proceso de compra. Adicionalmente, también se investiga qué procesos psicológicos y qué variables ideológicas podrían explicar las preferencias de compra en contextos en los que está presente la desigualdad económica.

Así, de forma específica, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar si existe una relación entre la desigualdad objetiva (GINI) y/o la desigualdad económica percibida (PDE) con el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento, así como posibles mecanismos psicológicos que podrían explicar estas relaciones. En relación con las hipótesis, se predice una relación positiva entre la desigualdad económica (objetiva y percibida) y la preferencia por productos estatutarios (H1a y H1b respectivamente). Además, esperamos que dicha relación esté mediada por la búsqueda de estatus (H2a y H2b para la desigualdad objetiva y percibida, respectivamente). Adicionalmente, se hipotetiza una relación positiva entre la desigualdad y el materialismo (H3a y H3b) y una actitud favorable hacia el endeudamiento (H4a y H4b). En cuanto a la percepción de justicia en la distribución de recursos, se espera una relación negativa con la desigualdad económica percibida (H5).

Para responder a estas hipótesis, se analizaron conjuntamente los datos de dos contextos con diferencias en el índice GINI (como medida objetiva de la desigualdad). El GINI es un coeficiente diseñado para medir la desigualdad de una sociedad, teniendo como base los ingresos de sus miembros, oscila entre 0 (igualdad absoluta) y 1 (máxima desigualdad). Los dos contextos fueron Colombia y España. El índice GINI en Colombia en el 2015 (año en el que se recogieron los datos) era de 0.52 (DANE, 2016). En España, los datos se obtuvieron en el 2016 y el índice GINI fue de 0.34 (INE, 2019).

## Método

### Participantes y procedimiento

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra total fue  $N = 336$  ( $N = 217$ , Colombia, y  $N = 119$ , España) y un análisis *post hoc* hecho con GPower mostró que el estudio tiene una potencia de 86 % para detectar un tamaño del efecto pequeño ( $\eta^2 = .15$ ). La muestra recogida en Colombia estuvo compuesta por 217 estudiantes de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz ( $M_{edad} = 28.72$ ,  $SD = 6.41$ ). El 56,7 % de ellos cuenta con empleo, el 28,8 % solo estudia y el 13 % además trabaja de manera independiente (autónomos). En cuanto a ingresos, el 22,1 % reportó tener ingresos mensuales familiares menores a un millón, el 47 % de uno a tres millones, el 24,9 % de tres a seis millones y el 2,8 % restante más de seis millones. Como referencia, el salario mínimo en Colombia era de \$ 644 350 para el 2015. Debido a un error involuntario, no se preguntó por el sexo de los participantes.

La muestra española estuvo formada por 119 estudiantes de la Universidad de Granada ( $M_{edad} = 24.93$ ,  $SD = 5.75$ ; 68 mujeres). El 12 % de ellos cuenta con empleo y el 88 % solo estudia. En cuanto a ingresos, el 27,7 % reportó tener ingresos mensuales familiares entre € 301 y € 1 100, el 41,2 % entre € 1 101 y € 2 000, el 22,7 % de € 2 001 y € 4 000 y el 6,7 % restante más de € 4 000. Como referencia, el salario mínimo interpersonal en España en 2016 era de € 655.

En ambos casos, los datos se recogieron a través de un cuestionario impreso autoadministrado que se aplicó en el aula de clase, bajo la supervisión de una encuestadora capacitada. Quienes participaron dieron su consentimiento informado antes de contestar el cuestionario. La participación en ambos estudios fue recompensada con un 0.1 adicional en la nota final de la asignatura en la que se aplicó el cuestionario. La información sobre la

recompensa se facilitó antes de realizar el estudio y se recordó que la participación era totalmente voluntaria.

## **Instrumentos**

Antes de contestar las preguntas relacionadas con la percepción y legitimidad de la desigualdad, se presentaba la siguiente introducción, con el fin de enmarcar la desigualdad económica en la distribución de los recursos: “Para responder las siguientes preguntas, te pedimos que pienses en la distribución de recursos (ingresos, educación, salud, empleo) de la sociedad bogotana/española”. De forma posterior, se les pedía que contestaran el siguiente ítem para conocer su percepción hacia la Desigualdad Económica (PDE) “¿En qué medida piensa que la sociedad bogotana /española en la actualidad es igualitaria?”; 1 = *nada igualitaria*; 7 = *totalmente igualitaria*. Es importante señalar que en esta escala se recodificó para el análisis de datos. Así, se invirtieron las puntuaciones para facilitar la interpretación, es decir, la puntuación más alta de la escala representa “mayor desigualdad” y la más baja “menor desigualdad”.

Para medir la legitimidad de la desigualdad se utilizó el siguiente ítem: “¿En qué medida piensa que la distribución de recursos de la sociedad bogotana/española es justa?”; 1 = *totalmente injusta*; 7 = *totalmente justa*.

El consumo estatutario se midió con cuatro ítems que se elaboraron teniendo como referencia el trabajo de Park et al. (2006). De esta forma, se creó la medida de *Preferencia General hacia productos estatutarios* (MPG), en la cual se debe indicar la preferencia por cuatro productos específicos: reloj, gafas de sol, móvil y ropa. Se eligieron estos, por ser productos que están relacionados con el consumo estatutario (Charles et al., 2009; Millan & Reynolds, 2014). La escala se compone de los siguientes ítems: “es el producto que prefiero”, “es el producto que más se asocia al estatus que quiero mostrar”, “es el producto que representa como quiero verme”

y “es el producto que compraría”. Cada ítem se pregunta para cada producto, especificando si es un producto de marca o sin marca (ej., reloj de marca/sin marca; gafas de sol de marca/sin marca etc...), utilizando una escala Likert de 1 a 5; donde 1 representa “completamente en desacuerdo” y 5 representa “completamente de acuerdo”. La fiabilidad para la escala en los productos sin marca fue de  $\alpha = 0.86$  y para los productos de marca fue de  $\alpha = 0.90$ .

En el estudio llevado a cabo en España, la pregunta se modificó para facilitar su comprensión. De esta manera, se mantuvo una escala de cinco puntos, pero en un extremo se hacía referencia a los productos sin marca y en el otro a los productos de marca (1 = sin marca, 5 = de marca) ( $\alpha = 0.86$ ). Respecto a los ítems se mantuvieron tres de los ítems y se eliminó el siguiente: “Es el producto que representa como quiero verme”. Para el análisis se computó una media global con los tres ítems comunes en los dos países, que representa la preferencia hacia los productos de marca ( $\alpha = 0.86$ ).

La búsqueda de estatus se evaluó con la escala de Eastman et al. (1999), compuesta por 5 ítems (ej., “compraría un producto porque me da estatus”; 1 = completamente en desacuerdo, 5 = completamente de acuerdo). La fiabilidad en la muestra de Colombia y España fue de  $\alpha = 0.88$  y  $\alpha = 0.79$ , respectivamente, y en el análisis de los dos países fue  $\alpha = 0.86$ .

El materialismo se midió con la escala de Richins y Dawson (1992), adaptada por Lado y Villanueva Orbaiz (1998). Compuesta por 12 ítems (ej., “las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida”; 1 = completamente en desacuerdo; 5 = completamente de acuerdo). La fiabilidad en la muestra de Colombia fue  $\alpha = 0.79$ , en España  $\alpha = 0.66$  y en el análisis de los dos países  $\alpha = 0.76$ .

El endeudamiento se midió con la escala de *Actitud hacia el Endeudamiento* (Denegri et al., 2012), con 11 ítems en dos dimensiones: ahorro (ej., “es preferible tratar de pagar siempre al contado”) y endeudamiento (ej., “Usar el crédito permite tener una mejor calidad de vida”).

En la muestra colombiana la escala fue de cuatro puntos, 1 = completamente en desacuerdo y 4 = completamente de acuerdo, y en España de 5 puntos, 1 = completamente en desacuerdo y 5 = completamente de acuerdo. En cuanto a la fiabilidad de la dimensión de ahorro, en la muestra de Colombia y España fue de  $\alpha = 0.83$  y  $\alpha = 0.74$ , respectivamente, y en el análisis de los dos países fue de  $\alpha = 0.84$ . En la dimensión endeudamiento, la fiabilidad en la muestra de Colombia y España fue de  $\alpha = 0.63$  y  $\alpha = 0.67$ , respectivamente, y en el análisis de los dos países fue de  $\alpha = 0.63$ .

Al final del instrumento utilizado en la muestra colombiana, y con el objetivo de comprobar si los productos elegidos (ropa, reloj, móvil y gafas de sol), al asociarse a una marca (vs. productos sin marca), se relacionarían con un mayor estatus, se preguntó por el estatus otorgado a los productos. De esta manera, cada producto fue presentado con o sin marca (ej., reloj con marca/sin marca) y con una escala Likert de 1 a 5, donde 1 representa “muy bajo estatus” y 5 “muy alto estatus”, se midió en qué medida cada uno de los productos se relacionaba con un nivel de estatus determinado. La fiabilidad para la escala en los productos sin marca fue de  $\alpha = 0.73$ , mientras que para los productos de marca fue de  $\alpha = 0.82$ .

Como datos sociodemográficos se recogió el estatus socioeconómico subjetivo (ESE-S), el cual se valoró utilizando la “Escalera Social” de MacArthur, adaptada por Adler et al. (2000). Como indicadores objetivos del estatus socioeconómico (ESE) se preguntó por los ingresos familiares mensuales. En ambos casos se utilizaron nueve intervalos de ingresos, pero teniendo en cuenta que las medidas monetarias son distintas en cada país, para el análisis, los datos fueron estandarizados. Finalmente, se añadieron ítems para evaluar el nivel educativo, la edad y la ocupación.

Los cuestionarios incluyeron algunas medidas adicionales que pertenecen a un proyecto más amplio y que no forma parte de los objetivos de esta investigación. Estos se encuentran

disponibles en el repositorio de datos Open Science Framework (OSF) del Center For Open Science y pueden consultarse en el siguiente link: <https://osf.io/tgyu9/>.

## **Análisis de datos**

Los análisis se hicieron con los datos estandarizados de cada una de las escalas, para poder calcular algunos índices a partir de ellas. Para poner a prueba las hipótesis, se llevó a cabo un análisis conjunto (“pooled analysis”) de los datos obtenidos en Colombia y España y se llevaron a cabo análisis de tipo correlacional. Las mediaciones y la moderación se realizaron con la macro Process para SPSS, con los modelos 4 y 1, respectivamente. Para el análisis de datos se utilizó la versión 18 de SPSS.

## **Resultados**

El propósito principal de la investigación fue identificar la relación existente entre la desigualdad económica objetiva y percibida, con el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento. No obstante, antes de responder a este propósito, era necesario comprobar si los productos elegidos (ropa, reloj, móvil y gafas) eran considerados de mayor estatus al estar asociados a una marca (vs. productos sin marca), y si se preferían en mayor medida que los productos sin marca. Dicha comprobación se hizo con los datos recolectados en la muestra colombiana. Así, el análisis de los datos mostró que los productos con marca ( $M = 4.17$ ) vs. sin marca ( $M = 2.49$ ) fueron percibidos con mayor estatus ( $t(216) = -25.502, p < 0.001$ ). Posteriormente, se comprobó si la preferencia general hacia los productos variaba en función de la marca, encontrando que los productos con marca ( $M = 3.07$ ) eran preferidos sobre los productos sin marca ( $M = 2.56; t(216) = 7.081, p < 0.001$ ).

En cuanto a las hipótesis 1a y 1b, de forma contraria a nuestras predicciones, se encontró que la desigualdad económica (objetiva y percibida) tiene una correlación negativa

significativa con la preferencia por productos estatutarios. Específicamente,  $r = -0.11$  y  $p = 0.045$ , para la desigualdad objetiva, y  $r = -0.15$  y  $p = 0.005$ , para la desigualdad percibida.

En segundo lugar, se analizó el rol mediador de la búsqueda de estatus entre la desigualdad económica (objetiva/percibida) y la preferencia por productos estatutarios (MPG) (Hipótesis 2a/2b). Para ello, se llevó a cabo un análisis de mediación con Process para SPSS. Se utilizó el Modelo 4, con 10 000 muestras *bootstrapping* y un IC 95 % (Rucker et al., 2011). En la primera mediación, la desigualdad económica objetiva (GINI) fue la variable independiente (Baja = 0 [España] y Alta = 1 [Colombia]), la variable mediadora fue la búsqueda de estatus y la variable dependiente fue la MPG. Los resultados mostraron el efecto indirecto predicho ( $B = 0.10$ ,  $SE = 0.03$ , 95 % IC = [0.0441, 0.1683]), es decir, la búsqueda de estatus media entre el GINI y la MPG. Sin embargo, este efecto indirecto tiene una dirección opuesta a la del efecto directo ( $B = -0.21$ ,  $SE = 0.04$ , IC 95 % = [-0.3053, -0.1196]) y al efecto total ( $B = -0.11$ ,  $SE = 0.05$ , IC 95 % = [-0.2209, -0.0023]). El hecho de que la dirección del efecto indirecto sea opuesta al efecto total y que el tamaño del efecto directo ( $B = -0.21$ ,  $SE = 0.04$ ) sea mayor que el del efecto total ( $B = -0.11$ ,  $SE = 0.05$ ), hace suponer que la búsqueda de estatus desempeña un papel supresor en la relación (Rucker et al., 2011), es decir, que su inclusión en el modelo mejora las predicciones del GINI sobre las preferencias de consumo de productos estatutarios.

En la segunda mediación la variable independiente utilizada fue la desigualdad percibida (PDE). En esta, los resultados no mostraron que la búsqueda de estatus mediara la relación entre la PDE y la MPG ( $B = -0.0001$  (0.02), [-0.0578, 0.0570]). Así, los resultados apoyan la hipótesis 2a, respecto a la desigualdad objetiva (GINI), pero no la hipótesis 2b, con la PDE (véase Figura 1).

*Figura 1.* Mediación de la búsqueda de estatus entre la desigualdad objetiva (GINI)/Percibida (PDE) y preferencia por productos estatutarios (MPG).

## INSERTAR FIGURA 1

*Nota.* ei: Efecto Indirecto; ns = No significativo.

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.001$

En relación al materialismo, no se halló correlación entre este y la desigualdad (GINI/PDE) (H3a y H3b). Tampoco se encontró correlación entre la PDE y la escala de actitud hacia el endeudamiento (H4b), pero sí una correlación negativa significativa entre la actitud hacia el endeudamiento y el GINI (H4a). Por último, de acuerdo con nuestras predicciones, se encontró una relación negativa entre la percepción de justicia en la distribución de recursos y la PDE (H5).

Los descriptivos de todas las variables pueden encontrarse en la Tabla 1. De forma complementaria, las correlaciones entre la desigualdad (objetiva/percibida) y el resto de variables incluidas en el estudio se pueden observar en la Tabla 2.

### **Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos-Muestras de cada país*

INSERTAR TABLA 1

### **Tabla 2**

*Correlaciones*

INSERTAR TABLA 2

*Nota.* Para el GINI se utilizó la Rho de Spearman. Para el resto de las medidas se hicieron correlaciones parciales controlando por país.

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

Para finalizar, se llevó a cabo un análisis exploratorio, con el fin de profundizar en la relación entre la desigualdad y la percepción de justicia en la distribución de recursos y su posible impacto en las preferencias por productos estatutarios. En este sentido, se realizó un

análisis de moderación, teniendo como variable independiente el GINI, como moderadora la percepción de justicia en la distribución de recursos, y como variable dependiente se tuvo la MPG. Este análisis se ejecutó con Process para SPSS. Se utilizó el Modelo 1, con 10 000 muestras *bootstrapping* y un IC 95 %. El GINI se codificó como Bajo = 0 y Alto = 1. Los resultados mostraron que el modelo fue significativo:  $F(3,322) = 6.11, p < 0.001, R^2 = 0.054$ . Más importante aún, la percepción de justicia en la distribución de recursos moderó la relación entre el GINI y la MPG ( $B = -0.25, SE = 0.10, t(322) = -2.49, p < 0.005$ ).

En esta línea, para examinar el significado de esta moderación, se realizó un análisis *simple slopes* con los valores condicionales para la percepción de justicia en la distribución de recursos. En aquellos participantes que tenían baja percepción de justicia en la distribución de recursos, el GINI no mostró un efecto significativo en la preferencia por productos estatutarios ( $B = 0.19, SE = 0.14, t(322) = 1.29, p = 0.19$ ). Por el contrario, en los participantes con alta percepción de justicia en la distribución de recursos, el GINI tuvo un efecto significativo en la preferencia por productos estatutarios ( $B = -0.28, SE = 0.11, t(322) = -2.37, p = 0.01$ ). De esta manera, en condiciones de baja desigualdad, tener alta percepción de justicia en la distribución de recursos hace que se prefieran más los productos estatutarios, mientras que en condiciones de alta desigualdad, la percepción de justicia no influye en la preferencia por productos estatutarios (ver Figura 2).

*Figura 2.* Moderación de la percepción de justicia en la distribución de recursos entre la desigualdad objetiva (GINI) y la preferencia por productos estatutarios (MPG).

INSERTAR FIGURA 2

## Discusión

La presente investigación tenía como objetivo principal identificar la relación entre la desigualdad objetiva (GINI) o percibida (PDE), con el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento, así como identificar posibles mecanismos psicológicos involucrados en esta relación. Los resultados proveen información general sobre cómo se relaciona la desigualdad y las preferencias de consumo, mostrando además que pueden existir procesos psicológicos (búsqueda de estatus) e ideológicos (percepción de justicia) involucrados en esta relación. Se observa cómo la desigualdad no solo tiene consecuencias y relación con problemas sociales (Lynch et al., 2004), sino también con comportamientos, motivaciones y actitudes individuales como las preferencias de consumo (Walasek & Brown, 2016).

Concretamente, los resultados indican que los productos estatutarios se prefieren en mayor medida en contextos menos desiguales o cuando se percibe menos desigualdad. Este resultado es contrario a las predicciones hechas y a investigaciones previas realizadas con indicadores de igualdad objetiva (Walasek & Brown, 2015, 2016; Jaikumar & Sarin, 2015). Dichas investigaciones ponen de manifiesto que es la importancia otorgada al estatus la que explica la relación entre la desigualdad económica y las preferencias por el consumo estatutario, ya que las personas desean mejorar en la escalera social y alcanzar mejores posiciones con respecto a los demás; esto es, esperan poder superar a las personas con las que se comparan o que tienen como referentes. No obstante, tal y como argumentan Ordabayeva y Chandon (2011), si la mejora del estatus social no solo se logra a través de la posesión de bienes, sino también superando a más personas en la jerarquía social, se pueden generar relaciones distintas entre la desigualdad y el consumo. De esta manera, cuando la desigualdad de una sociedad es menor, la brecha de posesión de bienes y de acceso a recursos disminuye, pero aumenta el porcentaje de personas que pueden ser superadas con cada escalón que se avance. Por lo tanto, el consumo estatutario puede verse como una forma de avanzar en la escalera social y superar

más peldaños, los cuales pueden percibirse menos distantes en sociedades con menor desigualdad.

Además, los resultados muestran que la preferencia por productos estatutarios no aumenta o disminuye únicamente en función de la desigualdad económica, sino que existen variables psicológicas que aportan en esta explicación. En este sentido, se evidencia que la búsqueda de estatus mejora la predicción entre el GINI y la preferencia por productos estatutarios. Así, un mayor nivel de desigualdad se relaciona con una mayor motivación por la búsqueda de estatus (Paskov et al., 2013), y esta búsqueda implica una mayor preferencia por símbolos de estatus, como pueden ser los productos de determinadas marcas (Walasek & Brown, 2016). Se observa que la mediación ha sido significativa con la desigualdad objetiva pero no con la subjetiva, lo que puede estar relacionado con que la percepción de la desigualdad no necesariamente representa la magnitud real de la desigualdad de un país (Norton & Ariely, 2011). La percepción de la desigualdad se puede ver afectada por la dificultad para analizar e interpretar información abstracta o muy general, heurísticos (por ejemplo, de anclaje), por creencias ideológicas y sesgos cognitivos o por el encuadre que se haga de esta (García-Castro et al., 2020; García-Sánchez et al., 2018; Rodríguez-Bailón et al., 2017). Y en la medida en que la percepción de desigualdad se afecte, la motivación de búsqueda de estatus puede verse también afectada. No obstante, para corroborar estos resultados, es necesario hacer un estudio experimental en el que se manipule la búsqueda de estatus, para ver si se obtienen resultados en la misma dirección, tanto para la desigualdad objetiva como la percibida.

De forma importante, esta investigación muestra el rol moderador de la percepción de justicia en la distribución de recursos, entre el GINI y la preferencia por productos estatutarios. Se pudo identificar que, en contextos de menor desigualdad, la preferencia por productos estatutarios está condicionada por la percepción de justicia en la distribución de recursos. Así,

se pone de manifiesto que las personas que percibieron de forma justa la distribución de recursos actuales (que legitiman la desigualdad), prefieren consumir productos estatutarios en condiciones de menor desigualdad. Esto puede deberse a que los productos estatutarios se valoran como símbolos de reconocimiento social o fruto del esfuerzo (Sivanathan & Pettit, 2010), activándose así ideas meritocráticas que justifican y legitiman la desigualdad, al considerarla un reflejo del esfuerzo y el trabajo que se da en una sociedad. En este sentido, el consumo de bienes puede verse como una representación de este esfuerzo y como una demostración idónea del éxito alcanzado socialmente. No obstante, futuras investigaciones deben seguir profundizando en esta línea y aportar mayor evidencia empírica sobre las consecuencias de los procesos mencionados.

El trabajo descrito señala como el estatus socioeconómico objetivo (ESE) y subjetivo (ESE-S) se relacionan con una mayor preferencia por productos estatutarios y mayor búsqueda de estatus, lo que podría estar dejando entrever la preocupación que tienen las personas que están en la parte superior de la escalera social por no perder la posición que ocupan (Ferrer-i-Carbonell & Ramos, 2012). Esto es lo que De Botton (2004) relaciona con la ansiedad por el estatus, la cual puede reducirse adquiriendo símbolos que representen y signifiquen estatus en los grupos de referencia a los que se pertenece y a los que se aspira pertenecer. De esta manera, una forma de enfrentarse a la ansiedad por el estatus podría ser a través de la preferencia e intención por adquirir productos que simbolicen el estatus social alcanzado.

En este sentido, líneas futuras de investigación deberán examinar experimentalmente la posible relación que existe entre la desigualdad y el consumo estatutario, incluyendo como posibles mecanismos mediadores la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus, analizando además si estos inciden de manera paralela o secuencial en esa relación.

Adicionalmente, sería interesante analizar factores ideológicos y su impacto en los procesos

de consumo, como por ejemplo las creencias meritocráticas asociadas al consumo, y analizar hasta qué punto la compra de productos estatutarios es percibida como una recompensa al trabajo duro o como un símbolo de esfuerzo.

Es importante tener en cuenta también que nuestro estudio tiene algunas limitaciones. Creemos que futuras investigaciones deben incluir diseños experimentales que permitan completar los hallazgos de este trabajo de corte correlacional. Así, sería interesante manipular la desigualdad económica en diferentes escenarios para analizar si los resultados que hemos encontrado en la presente investigación se mantienen a nivel causal. Además, con relación a las limitaciones, dado que esta investigación se ha centrado de forma específica en Colombia y España, pensamos que sería importante realizar nuevos estudios en contextos diferentes, los cuales permitan replicar los hallazgos encontrados sobre la relación entre la desigualdad y los procesos de consumo.

Por último, mientras que en Colombia se midió la desigualdad haciendo referencia a la ciudad en la que vivían los/as participantes y donde se realizó el estudio (Bogotá), en España no se preguntó por la ciudad concreta en la que se llevó a cabo el estudio (Granada), y la pregunta sobre la desigualdad percibida se contextualizó en el país. Futuros estudios deberían utilizar una forma similar de enmarcar la pregunta para evitar cualquier tipo de diferencia en las medidas utilizadas.

## **Conclusiones**

Para terminar, queremos subrayar el impacto de la desigualdad en las preferencias de consumo y cómo influyen los procesos psicológicos e ideológicos analizados en este estudio, que se llevó a cabo en dos contextos diferentes. Los resultados mostraron cómo el comportamiento de compra no solo se define por variables psicológicas, ya que, si bien es cierto que las preferencias de consumo involucran variables de tipo individual, como la

percepción, la emoción, la memoria y demás procesos cognitivos, esta también se ve afectada por variables sociales y condiciones económicas generales. Los hallazgos también sugieren que las preferencias de consumo podrían ser una respuesta motivada por la necesidad de restaurar estados psicológicos adversos, como la ansiedad por el estatus, identificada como una de las consecuencias psicológicas negativas asociadas a la desigualdad. En consecuencia, el comportamiento de compra tendría una función más psicológica que material o utilitaria. Podría ser una respuesta compensatoria o restauradora (Mandel et al., 2017) a la necesidad de reducir el malestar psicológico que se deriva, por ejemplo, de la comparación social constante que se da en contextos marcados por la desigualdad.

De forma interesante, la presente investigación aporta datos de dos países distintos, ayudando a comprender cómo la desigualdad objetiva puede estar relacionada con el sistema de preferencias de los consumidores en contextos diferentes. No obstante, el tamaño de las muestras y la diferencia de estas en los dos países, puede señalarse como una limitación de la presente investigación. Además, creemos necesario ampliar este tipo de investigaciones a otros contextos que nos ayuden a comprender el impacto de la desigualdad en los procesos de consumo en otras sociedades.

### **Agradecimientos**

Esta investigación contó con el apoyo del Ministerio Español de Ciencia e Innovación bajo el Grant [PID2019-105643GB-I00/ SRA /10.13039/501100011033] y el Grant [PCI2020-112285]; y por la Junta of Andalucía bajo el Grant [B-SEJ-128-UGR18].

La investigación fue apoyada por el Proyecto titulado Desigualdad social y su efecto en los procesos de decisión del consumidor de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz en el marco del Plan Propio de Investigación 2015. Este estudio hace parte del proyecto de

investigación doctoral de la estudiante de doctorado Andrea Velandia-Morales, en el Departamento de Psicología Social de la Universidad de Granada.

### Referencias

Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women. *Health psychology, 19*(6), 586-592.

<https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>

Bruckmüller, S., Reese, G., & Martiny, S. E. (2017). Is higher inequality less legitimate? Depends on how you frame it!. *British Journal of Social Psychology, 56*, 766-781.

<https://doi.org/10.1111/bjso.12202>

Bowles, S. & Park, Y. (2005). Emulation, inequality, and work hours: Was Thorsten Veblen right?. *The Economic Journal, 115*(507), F397-F412. [https://doi.org/10.1111/j.1468-](https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2005.01042.x)

[0297.2005.01042.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2005.01042.x)

Burns, J. K., Tomita, A., & Kapadia, A. S. (2014). Income inequality and schizophrenia: Increased schizophrenia incidence in countries with high levels of income inequality. *International Journal of Social Psychiatry, 60*(2), 185-196.

<https://doi.org/10.1177/0020764013481426>

Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics, 124*(2), 425-467.

<https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>

Christen, M., & Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics, 3*(2),

145-173. <https://doi.org/10.1007/s11129-005-0351-1>

Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>

De Botton, A. (2004). *Ansiedad por el estatus*. Taurus.

Denegri, M., Cabezas, D., del Valle, C., González, Y., & Sepúlveda, J. (2012). Escala de Actitudes hacia el Endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 497-509. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy11-2.eaev>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (2016). *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2016*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-y-desigualdad/pobreza-monetaria-y-multidimensional-en-colombia-2016>

Dubois, D., Jung, S. J., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.07.011>

Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2011). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047-1062. <https://doi.org/10.1086/661890>

Eastman, J.K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>

- Engelhardt, C., & Wagener, A. (2014). Biased Perception of Income Inequality and Redistribution. *CEifo Working Paper Series*, 4838.  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2463129](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2463129)
- Ferrer-i-Carbonell, A., & Ramos, X. (2012). Inequality and happiness: A Survey.  
<http://hdl.handle.net/10261/111375>
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287-299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- García-Castro, J.D., Rodríguez-Bailón, R., & Willis, G. (2020). Perceiving economic inequality in everyday life decreases tolerance to inequality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104019>
- García-Sánchez, E., Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., García-Castro, J. D., Palacio-Sañudo, J., Polo, J., & Rentería-Pérez, E. (2018). Perceptions of Economic Inequality in Colombian Daily Life: More Than Unequal Distribution of Economic Resources. *Frontiers in Psychology*, 9(September), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01660>
- Galbraith, J. K. (2012). *Inequality and instability: A study of the world economy just before the great crisis*. Oxford University Press.
- Garðarsdóttir, R. B. & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 471-481. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.12.008>
- Grosfeld, I. & Senik, C. (2010). The emerging aversion to inequality. *Economics of Transition*, 18(1), 1-26. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0351.2009.00376.x>

- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>
- Huschto, T., Feichtinger, G., Hartl, R. F., Kort, P. M., Sager, S., & Seidl, A. (2011). Numerical solution of a conspicuous consumption model with constant control delay. *Automatica*, 47(9), 1868-1877. <https://doi.org/10.1016/j.automatica.2011.06.004>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (27 de junio de 2019). *Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), Año 2018*. [https://www.ine.es/prensa/ecv\\_2018.pdf](https://www.ine.es/prensa/ecv_2018.pdf)
- Janmaat, J. G. (2013). Subjective inequality: A review of international comparative studies on people's views about inequality. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*, 54(3), 357-389. <https://doi.org/10.1017/S0003975613000209>
- Jaikumar, S. & Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292. <http://hdl.handle.net/10.1007/s11002-015-9350-5>
- Jost, J. T. (2017). Working class conservatism: A system justification perspective. *Current opinion in psychology*, 18, 73-78. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.08.020>
- Lado, N. & Villanueva Orbaiz, M. L. (1998). Los valores materiales en el comportamiento del consumidor: un estudio exploratorio de los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 2(2), 99-117. <http://hdl.handle.net/10016/7715>
- Lynch, J., Smith, G. D., Harper, S. a M., Hillemeier, M., Ross, N., Kaplan, G. A., & Wolfson, M. (2004). Is Income Inequality a Determinant of Population Health? Part 1. A Systematic Review. *Milbank Quarterly*, 82(1), 5-99. <https://doi.org/10.1111/j.0887-378X.2004.00302.x>

- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>
- Millan, E. & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>
- Moss, D. A., Thaker, A., & Rudnick, H. (2013). Inequality and decision making: Imagining a new line of inquiry. *Harvard Business School BGIE Unit, Working Paper*, No. 13-099. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2284341>
- Nishi, A., Shirado, H., Rand, D. G., & Christakis, N. A. (2015). Inequality and visibility of wealth in experimental social networks. *Nature*, 526(7573), 426-429. <https://doi.org/10.1038/nature15392>
- Norton, M. I. & Ariely, D. (2011). Building a better America—One wealth quintile at a time. *Perspectives on psychological science*, 6(1), 9-12. <https://doi.org/10.1177/1745691610393524>
- Ordabayeva, N. & Chandon, P. (2011). Getting ahead of the Joneses: When equality increases conspicuous consumption among bottom-tier consumers. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 27-41. <https://doi.org/10.1086/658165>

Ostrovskaya, L. & Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). Efecto del materialismo sobre el uso del nombre de marca en las decisiones de compra desde una perspectiva intercultural. *Esic Market Economic and Business Journal*, 44(1), 117-142.

<https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.3e>

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.

<https://www.researchgate.net/publication/237448422>

Paskov, M., Gërkhani, K., & van de Werfhorst, H. G. (2013). Income inequality and status anxiety. *Growing Inequality Impacts*, 90, 1-46.

Paskov, M., Gërkhani, K., & van de Werfhorst, H. G. (2017). Giving Up on the Joneses? The Relationship between Income Inequality and Status-seeking. *European Sociological Review*, 33(1), 112-123. <https://doi.org/10.1093/esr/jcw052>

Puente-Díaz, R. & Cavazos-Arroyo, J. (2019). Influence of Gratitude and Materialism on Two Different Conceptualizations of Subjective Well-being. *Universitas Psychologica*, 18(3), 1-9. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy18-3.igmt>

Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>

Rodríguez-Bailón, R., Bratanova, B., Willis, G.B., Lopez-Rodriguez, L., Sturrock, A., & Loughnan, S. (2017). Social Class and Ideologies of Inequality: How They Uphold Unequal Societies. *Journal of Social Issues*, 73(1), 99-116.

<https://doi.org/10.1111/josi.12206>

Rodríguez-Bailón R., Sánchez-Rodríguez A., García-Sánchez E., Petkanopoulou K., & Willis, G. B. (2020). Inequality is in the air: Contextual psychosocial effects of power and social class. *Current Opinion in Psychology*, 33, 120-125.

<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.07.004>

Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation Analysis in Social Psychology : Current Practices and New Recommendations, *Social and Personality Psychology Compass* 6, 359-371.<https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x>

Sivanathan, N. & Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.01.006>

Schröder, M. (2017). Is income inequality related to tolerance for inequality?. *Social Justice Research*, 30(1), 23-47. <https://www.springerprofessional.de/en/is-income-inequality-related-to-tolerance-for-inequality/11962612>

Sommet, N., Elliot, A. J., Jamieson, J. P., & Butera, F. (2018). Income inequality, perceived competitiveness, and approach-avoidance motivation. *Journal of personality*, 87(4), 767-784. <https://doi.org/10.1111/jopy.12432>

Stiglitz, J. E. (2012). *El precio de la desigualdad: el 1% de población tiene lo que el 99% necesita*. Taurus.

Van de Werfhorst, H. G., & Salverda, W. (2012). Consequences of economic inequality: Introduction to a special issue. *Research in Social Stratification and Mobility*, 30(4), 377-387. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2012.08.001>

Walasek, L. & Brown, G. D. (2015). Income inequality and status seeking: Searching for positional goods in unequal US States. *Psychological Science*, 26(4), 527-533.

<https://doi.org/10.1177/0956797614567511>

Walasek, L. & Brown, G. D. (2016). Income inequality, income, and internet searches for status goods: A cross-national study of the association between inequality and well-being.

*Social indicators research*, 129(3), 1001-1014. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1158-4>

Wilkinson, R. G. & Pickett, K. E. (2009). Income inequality and social dysfunction. *Annual review of sociology*, 35, 493-511. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115926>

Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., López-Rodríguez, L., & García-Sánchez, E. (2015). Legitimacy moderates the relation between perceived and ideal economic inequalities.

*Social Justice Research*, 28(4), 493-508. <https://doi.org/10.1007/s11211-015-0253-7>

Wisman, J. D. (2009). Household saving, class identity, and conspicuous consumption.

*Journal of Economic Issues*, 43(1), 89-114. <https://doi.org/10.2753/JEI0021-3624430105>

## Nota

\*Artículo de investigación.