

Tesis Doctoral – PhD Thesis  
Programa de Doctorado en Psicología

---

**EFFECTOS DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA SOBRE  
LOS PROCESOS DE CONSUMO**

**EFFECTS OF ECONOMIC INEQUALITY ON  
CONSUMPTION PROCESSES**

Andrea Velandia Morales

**Directoras:**

Rosa Rodríguez Bailón  
Rocío Martínez Gutiérrez



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

Granada, Abril de 2022

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales  
Autor: Andrea Velandia Morales  
ISBN: 978-84-1117-365-0  
URI: <http://hdl.handle.net/10481/75452>

El presente trabajo de investigación ha contado con financiación del Proyecto de Investigación: “Jerarquización y Distancia Social: dos Mecanismos Psicosociales generados por la Desigualdad Económica” (Ref. PID2019-105643GB-I00), concedido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (MINECO/AEI/FEDER/UE. También del proyecto “La desigualdad económica y de género desde una perspectiva psicosocial: el papel de la ideología, las normas y el encuadre en su reducción” (Ref. Ref.B-SEJ-128-UGR18), concedido por la Junta de Andalucía. Así cómo, por el Proyecto Internacional: "Amenaza, identidad y desacuerdo: comprensión y abordaje de la polarización política en las democracias europeas" (Ref. PCI2020-112285).



*A Jacobo*



# **Agradecimientos**

---

*Acknowledgments*





Texto agradecimientos



# **Tabla de Contenidos**

---

*Table of Contents*



## TABLA DE CONTENIDOS / TABLE OF CONTENTS

<b>RESUMEN.....</b>	<b>21</b>
<b>OVERVIEW .....</b>	<b>31</b>
<b>DESIGUALDAD ECONÓMICA .....</b>	<b>41</b>
LA PERCEPCIÓN DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA .....	43
<i>Percepción de la Desigualdad Económica en la Vida Cotidiana.....</i>	<i>47</i>
EFECTOS PSICOSOCIALES DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA PERCIBIDA.....	50
APROXIMACIONES METODOLÓGICAS PARA ESTUDIAR LA DESIGUALDAD ECONÓMICA PERCIBIDA.....	53
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA .....</b>	<b>67</b>
CONSUMO DE LUJO.....	70
ENTRE LO CONSPICUO Y LO ESTATUTARIO.....	72
<i>Consumo Conspicuo.....</i>	<i>73</i>
<i>Consumo Estatutario.....</i>	<i>75</i>
OTRAS VARIABLES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE LUJO .....	77
<i>Materialismo .....</i>	<i>77</i>
<i>Endeudamiento.....</i>	<i>79</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>RELACIÓN ENTRE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA Y EL CONSUMO .....</b>	<b>87</b>
LA IMPORTANCIA DEL ESTATUS Y SU RELACIÓN CON LA DESIGUALDAD ECONÓMICA.....	89
COMPARACIÓN SOCIAL EN FUNCIÓN DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS: EL FENÓMENO “KEEPING UP WITH THE JONESES” DESDE UNA VISIÓN DEL CONSUMO.....	90
MECANISMOS PSICOLÓGICOS IMPLICADOS EN LA RELACIÓN ENTRE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA Y EL CONSUMO.....	93
<i>Ansiedad por el Estatus.....</i>	<i>93</i>
<i>Búsqueda de Estatus.....</i>	<i>94</i>
MECANISMOS IDEOLÓGICOS IMPLICADOS EN LA RELACIÓN ENTRE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA Y CONSUMO .....	96
<i>Meritocracia e Igualdad de Oportunidades .....</i>	<i>98</i>
<i>Justificación del Sistema .....</i>	<i>99</i>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>PLANTEAMIENTO GENERAL, PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS .....</b>	<b>107</b>
<b>¿PUEDEN LAS PREFERENCIAS POR EL CONSUMO ASOCIARSE CON LA PERCEPCIÓN DE LA DESIGUALDAD ECONÓMICA EN LA VIDA COTIDIANA? .....</b>	<b>121</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>123</b>

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>125</b>
MÉTODO.....	132
RESULTADOS.....	137
DISCUSIÓN .....	151
<b>CONSUMO ESTATUTARIO Y DESIGUALDAD ECONÓMICA .....</b>	<b>159</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>161</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>163</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>165</b>
MÉTODO.....	171
RESULTADOS.....	175
DISCUSIÓN .....	180
CONCLUSIONES .....	184
<b>ECONOMIC INEQUALITY INCREASES THE PREFERENCE FOR STATUS CONSUMPTION .....</b>	<b>189</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>191</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>193</b>
<b>STUDY 1.....</b>	<b>204</b>
METHOD.....	205
RESULTS.....	208
DISCUSSION.....	213
<b>STUDY 2.....</b>	<b>214</b>
METHOD.....	214
RESULTS.....	216
DISCUSSION.....	221
<b>GENERAL DISCUSSION.....</b>	<b>221</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>225</b>
<b>NORMATIVE EFFECT OF ECONOMIC INEQUALITY: ON CONSPICUOUS CONSUMPTION .....</b>	<b>233</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>235</b>
<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>237</b>
<b>STUDY 1.....</b>	<b>242</b>
METHOD.....	242
RESULTS.....	245
DISCUSSION.....	247
<b>STUDY 2.....</b>	<b>248</b>

METHOD.....	248
RESULTS.....	250
DISCUSSION.....	253
<b>STUDY 3.....</b>	<b>253</b>
METHOD.....	253
RESULTS.....	255
DISCUSSION.....	256
<b>GENERAL DISCUSSION.....</b>	<b>256</b>
<b>GENERAL DISCUSSION AND CONCLUSIONS.....</b>	<b>263</b>
1. DO INDIVIDUALS THINK OF DIFFERENT TYPES OF CONSUMPTION WHEN THEY PERCEIVE INEQUALITY AROUND THEM? .....	264
2. IS THERE A RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC INEQUALITY AND CONSUMPTION PROCESSES? .....	266
3. COULD ECONOMIC INEQUALITY BE AN ANTECEDENT OF SOME CONSUMPTION PROCESSES?.....	268
4. WHICH PSYCHOLOGICAL MECHANISMS MIGHT EXPLAIN THE RELATIONSHIP BETWEEN ECONOMIC INEQUALITY AND CONSPICUOUS AND STATUS CONSUMPTION? .....	271
5. DOES ECONOMIC INEQUALITY AFFECT THE ATTRIBUTIONS WE MAKE ABOUT THE CONSUMPTION BEHAVIOUR OF OTHERS? .....	273
<b>THEORETICAL AND PRACTICAL CONTRIBUTIONS OF THE CURRENT RESEARCH .....</b>	<b>276</b>
CONSUMPTION AS A CULTURAL PRACTICE ALLIED WITH MAINTAINING INEQUALITY .....	279
<b>LIMITATIONS .....</b>	<b>280</b>
<b>FUTURE DIRECTIONS.....</b>	<b>283</b>
<b>CONCLUSIONS .....</b>	<b>285</b>
<b>SUPPLEMENTARY MATERIAL.....</b>	<b>293</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>299</b>





# Resumen

---



## Resumen

La desigualdad económica se refiere a la distribución desigual de los ingresos económicos y al acceso inequitativo a los recursos disponibles, entre las personas o grupos que comparten un contexto particular (Clark y D'ambrosio, 2015). Esta disparidad de la distribución puede observarse en los ingresos económicos, la riqueza, el acceso a servicios de salud, educación y empleo (Van de Werfhorst y Salverda, 2012). Se estima que la mitad de la población mundial posee solo el 1% de la riqueza del mundo, mientras que el 10% más rico posee el 85% de esta riqueza (ONU, 2020).

La enorme brecha de recursos entre quienes más y menos tienen, ha ocasionado múltiples consecuencias negativas a todos los niveles (económico, político, social e individual; Buttrick et al., 2017; Pickett y Wilkinson, 2015; Sommet et al., 2019). Desde un enfoque psicosocial, se considera que la desigualdad económica configura contextos con características específicas que afectan las dinámicas sociales e interfieren en los procesos interpersonales e intergrupales (Delhey et al., 2017; Jetten et al., 2017; Wilkinson y Pickett, 2009a, 2017). Así, la desigualdad puede modificar la forma en la cual se percibe el entorno y, en consecuencia, impactar en la forma como las personas interactúan y se comportan en éste (Goya-Tocchetto y Payne, 2022; Payne et al., 2017). Dentro de las líneas de investigación sobre desigualdad económica que se están desarrollando actualmente, una analiza la relación o efecto que puede tener la desigualdad en el comportamiento de consumo de las personas, campo en el cual se ha encontrado que existe una relación positiva entre el nivel de desigualdad de una región y la búsqueda de bienes posicionales relacionados con el estatus (Walasek y Brown, 2015, 2016).

En consecuencia, la presente tesis doctoral tiene como objetivo estudiar el efecto de la desigualdad económica sobre los procesos de consumo, específicamente en procesos como el consumo estatutario y conspicuo, el materialismo y las actitudes hacia el endeudamiento. En

ella también se investigaron los posibles mecanismos psicológicos implicados en esta relación, como, por ejemplo, la búsqueda o la ansiedad por el estatus.

La presente tesis doctoral se estructura en nueve capítulos, incluyendo una parte conceptual, otra empírica y una final de discusión y conclusiones. En los tres primeros capítulos se desarrolla el marco conceptual que se ha utilizado como referencia para abordar las preguntas de investigación y para definir cada uno de los constructos estudiados en esta tesis. En el primero de ellos, se aborda el concepto de desigualdad económica objetiva y percibida y se profundiza en los efectos psicosociales de la desigualdad económica, así como en las aproximaciones metodológicas que se utilizan para estudiarla. El segundo capítulo, desarrolla teóricamente la segunda variable clave de esta tesis doctoral: el consumo. Para ello se define que es el comportamiento de compra y se ahonda en el consumo de lujo, específicamente en el consumo conspicuo y estatutario. Además, se define el materialismo y el endeudamiento. Finalmente, el tercer capítulo relaciona teóricamente la desigualdad económica con el consumo, profundizando en las variables y procesos que hacen parte de esta relación, tales como el estatus, la comparación social, la búsqueda y ansiedad por el estatus y algunas variables de tipo ideológico.

A continuación, el Capítulo 4 resume brevemente los indicios de la relación entre la desigualdad económica y el consumo, para dar pie al planteamiento de las preguntas de investigación, objetivos específicos e hipótesis de la presente tesis doctoral. Posteriormente se desarrolla la parte empírica de la tesis doctoral, la cual se compone de cuatro capítulos (capítulos 5 al 8). El Capítulo 5, comprende el primer estudio exploratorio de esta tesis, su propósito era analizar, a través del discurso, si de manera específica el consumo estatutario y conspicuo se utilizan como variables clave para describir la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana. Adicionalmente, se pretende explorar si existen perfiles discursivos diferentes en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y

estatutario de los/as participantes. Para ello, se realizó un estudio descriptivo multidimensional basado en el análisis de textos utilizando una muestra de 290 estudiantes de grado. Los resultados de este primer estudio mostraron que la desigualdad económica en la vida cotidiana se percibe, entre otros aspectos, a través de diferencias observadas en el consumo de lujo, como un indicador de los recursos que diferencian a los que más y menos tienen. Además, se identificaron cuatro perfiles discursivos distintos en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario.

El Capítulo 6, contiene un estudio descriptivo correlacional cuyo propósito era analizar si existía relación entre la desigualdad económica percibida y el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento. Este estudio se realizó en dos contextos con niveles de desigualdad distintos: España y Colombia. Los resultados de este estudio mostraron una relación negativa entre la desigualdad económica y el consumo estatutario, contrario a las predicciones hechas y estudios anteriores en el campo. Estos hallazgos se analizarán más ampliamente en el capítulo de discusión de la tesis.

El Capítulo 7 integra dos estudios experimentales, con los cuales se pretendía identificar si la desigualdad económica percibida tendría efecto sobre el consumo estatutario y conspicuo, la ansiedad por el estatus, la búsqueda de estatus, el materialismo y la actitud hacia el endeudamiento. En estos se manipuló la desigualdad utilizando dos mecanismos diferentes: mediante el uso de noticias ficticias y a través del Paradigma de Bimboola (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020). Los principales hallazgos de estos estudios mostraron que cuando se percibe mayor desigualdad hay una mayor preferencia por el consumo estatutario, mayor tendencia al materialismo, más búsqueda y ansiedad por el estatus y una actitud más favorable hacia el endeudamiento. Con estos, también pudimos identificar que la ansiedad por el estatus y la búsqueda del estatus, median la relación entre la desigualdad percibida y el consumo. Específicamente, encontramos que la percepción de alta desigualdad dispara la

ansiedad y la búsqueda por el estatus y que esto a su vez desencadena una mayor preferencia por el consumo estatutario.

El último capítulo empírico, el Capítulo 8, se compone de tres estudios experimentales en los cuales se quiso profundizar en el efecto de la desigualdad económica, pero en esta ocasión en las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento de consumo de los demás, ya que los estudios anteriores estudiaban los efectos sobre la conducta de los/as propios/as participantes. Puntualmente en este set de estudios se quería estudiar si la desigualdad económica percibida afectaba las atribuciones que se hacen sobre el consumo de lujo de los demás. Los resultados indicaron que existe una relación causal entre la percepción de la desigualdad y las atribuciones que se hacen sobre las preferencias de consumo de las personas que viven en contextos de alta desigualdad. De esta manera, a las personas que viven en condiciones de desigualdad se les considera más materialistas, con una mayor preferencia por el consumo conspicuo y con una mayor ansiedad y búsqueda por el estatus.

Por último, el Capítulo 9 presenta una síntesis y discusión de los resultados, de acuerdo con las preguntas de investigación planteadas. Así mismo, se señalan las implicaciones teóricas y prácticas de los principales hallazgos, y las limitaciones de los estudios realizados y un planteamiento de las futuras líneas de investigación y direcciones que se pueden seguir desarrollando en este campo. Para finalizar se presentan las conclusiones generales de la presente tesis doctoral.

De forma general, los resultados de esta tesis doctoral aportan evidencia empírica sobre la relación que existe entre la desigualdad económica percibida y los procesos de consumo. En este sentido, se encontró que el consumo estatutario y conspicuo se utilizan como variables clave que permiten describir la desigualdad que se percibe entre las personas que más y menos recursos poseen. Además, se pudo establecer una relación de causalidad entre estas dos

variables, tanto cuando se hace referencia a la propia conducta como a cuando se hacen atribuciones hacia el comportamiento de los demás. Concretamente, se encontró que en contextos de mayor desigualdad hay una mayor preferencia por el consumo estatutario y conspicuo, mayor tendencia al materialismo, más búsqueda y ansiedad por estatus y una actitud más favorable hacia el endeudamiento. Además, se identificó que la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus explican la relación entre la desigualdad económica percibida y el consumo conspicuo y estatutario. No obstante, es importante el desarrollo de futuras líneas de investigación que profundicen en la relación que tienen los mecanismos psicológicos con la desigualdad. Así como continuar explorando otros posibles mecanismos, como, por ejemplo, los ideológicos, los cuales pueden estar involucrados en esta relación y pueden potenciar que el consumo se utilice como un aliado en el mantenimiento de la desigualdad.

Teniendo en cuenta que los capítulos empíricos se presentan en formato de artículos independientes, que ya han sido publicados o están sometidos a evaluación, cada capítulo empírico presentará una introducción y una discusión general. Así, los capítulos en los que se desarrolla el marco conceptual de la tesis ofrecen una perspectiva general sobre las variables estudiadas; mientras que en la introducción de cada capítulo empírico hay una presentación detallada de los antecedentes en relación con la pregunta de investigación a la que responde con dicho capítulo. Como consecuencia de esto, es posible que algunos de los argumentos presentados en los diferentes capítulos teóricos, así como las definiciones utilizadas, puedan verse repetidos en los capítulos empíricos. Así mismo, las referencias bibliográficas se han unificado en un único apartado al final del documento para evitar duplicidad en la información a lo largo de éste. Las tablas y figuras aparecen enumeradas de acuerdo con el capítulo al que pertenecen.

En aras de aportar a las prácticas de ciencia abierta, todos los artículos empíricos tienen asociado material suplementario, el cual se encuentra compilado al final de este documento.

Además, también se puede acceder libremente a los cuestionarios, manipulaciones y datos brutos. Estos se encuentran publicados en la plataforma virtual Open Science Framework y se pueden recuperar a través del link de acceso que se proporciona en cada capítulo.

Finalmente, siguiendo la normativa del programa internacional de doctorado de la Universidad de Granada y con el propósito de cumplir los requisitos para la obtención de la mención de doctorado internacional algunas secciones están escritas en español, otras en inglés y otras están escritas en ambos idiomas. Por último, en la escritura de la presente tesis doctoral se ha tratado de utilizar el lenguaje inclusivo a lo largo de todos sus capítulos.







# Overview

---



## Overview

Economic inequality refers to the unequal distribution of income and inequitable access to available resources among individuals or groups sharing a particular context (Clark & D'ambrosio, 2015). This distribution disparity can be observed in income, wealth, access to health services, education, and employment (Van de Werfhorst & Salverda, 2012). For example, it is estimated that half of the world's population owns only 1% of the world's wealth, while the wealthiest 10% owns 85% of this wealth (UN, 2020).

The huge resource gap between the haves and have-nots has multiple adverse consequences at many levels (economic, political, social, and individual; Buttrick et al., 2017; Pickett & Wilkinson, 2015; Sommet et al., 2019). From a psychosocial approach, economic inequality shape contexts with specific features that affect social dynamics and interfere with interpersonal and intergroup processes (Delhey et al., 2017; Jetten et al., 2017; Wilkinson & Pickett, 2009, 2017). Thus, inequality can modify the perception of the environment and consequently impact the way people interact and behave in it (Goya-Tocchetto & Payne, 2022; Payne et al., 2017). Research on economic inequality has increased in recent years. One of the topics currently being developed is the relationship or effect that inequality can have on consumption behaviour. In this field, it has been found that there is a positive relationship between the level of inequality in a region and the search for positional goods related to status (Walasek & Brown, 2015, 2016).

Consequently, the present doctoral thesis aims to: Study the effect of economic inequality on consumption processes. Specifically on processes such as status and conspicuous consumption, materialism, and attitudes towards indebtedness. It also investigated the possible psychological mechanisms that could explain its effects, such as status seeking or status anxiety.

This doctoral thesis is structured as follows: a conceptual part, an empirical part, and a final part of discussion and conclusions. This has nine chapters. The first three chapters develop the conceptual framework used to define each of the constructs studied in this thesis and support the research question. The first chapter is about the concept of objective and perceived economic inequality and deepens the psychosocial effects of economic inequality and the methodological approaches used to study it. The second chapter theoretically develops the second key variable of this doctoral thesis: consumption behaviour. This chapter defines consumer behaviour and delves into luxury consumption, specifically conspicuous and status consumption. In addition, materialism and indebtedness are defined as related variables. Finally, the third chapter theoretically relates economic inequality to consumption, delving into the variables and processes that are part of this relationship, such as status, social comparison, status-seeking, status anxiety, and some ideological variables.

Next, Chapter 4 summarises the indications of the relationship between economic inequality and consumption to give rise to this doctoral thesis's research questions, specific goals, and hypotheses. Subsequently, the empirical part is developed in the following four chapters (Chapters 5 to 8). Chapter 5 is the first exploratory study of the thesis. This research aims to analyze, through discourse, whether specifically status and conspicuous consumption are used as key variables to describe the perception of inequality in everyday life. Additionally, it is intended to explore whether there are different discursive profiles depending on perceived economic inequality and the participants' preferences for conspicuous and statutory consumption. This was a multidimensional descriptive study carried out based on text analysis with a sample of 290 undergraduate students. The results of this first study showed that economic inequality in daily life is perceived, among other aspects, through differences observed in luxury consumption as an indicator of the resources that differentiate those who

have more and less. In addition, four different discursive profiles were identified based on the level of perceived inequality and preferences for conspicuous and status consumption.

Chapter 6 contains a descriptive correlational study whose purpose was to analyze whether there was a relationship between perceived economic inequality and status consumption, materialism and indebtedness. This study was carried out in two contexts with different levels of inequality: Spain and Colombia. The results of this study showed a negative relationship between economic inequality and status consumption, contrary to predictions made and previous studies in the field. These findings will be further analyzed in the discussion chapter of the thesis.

Chapter 7 integrates two experimental studies. Its purpose was to identify whether perceived economic inequality has an effect on conspicuous and status consumption, status anxiety, status seeking, materialism, and attitudes toward indebtedness. In these studies, inequality was manipulated through two different paradigms: using fictional news and the Bimboola Paradigm (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020). The main findings of these studies showed that when greater economic inequality is perceived, there is a higher preference for status consumption, a greater tendency to materialism, status seeking and status anxiety, and a more favourable attitude towards indebtedness. Additionally, results showed that status anxiety and status seeking mediate the relationship between perceived inequality and consumption. Specifically, we find that high perceived inequality triggers status anxiety and status seeking and that this, in turn, triggers a higher preference for status consumption.

The last empirical chapter, Chapter 8, contains three experimental studies in which the main objective was to analyze the effect of economic inequality, but now on the attributions made about the consumption behaviour of others since the previous experiments studied the effects on one's own behaviour. Specifically, this set of studies assesses whether perceived

economic inequality affects the attributions made about the luxury consumption of others. The results indicated a causal relationship between the perception of inequality and the attributions made about the consumption preferences of people living in contexts of high inequality. Thus, people who live in conditions of inequality are seen as more materialistic, with a greater preference for conspicuous consumption, and with more status anxiety and status seeking.

Finally, Chapter 9 presents a synthesis and discussion of the results, in line with the research questions raised. It also points out the theoretical and practical suggestions of the main findings, as well as the limitations of the studies carried out. Future lines of research are also outlined for further development in this field. Finally, the general conclusions of this doctoral thesis are presented.

In general terms, the results of this doctoral thesis provide empirical evidence on the relationship between perceived economic inequality and consumption processes. In this sense, it was found that conspicuous and status consumption are used as key variables that allow for describing the perceived inequality between those who have more and those who have fewer resources. In addition, it was possible to establish a causal relationship between these two variables, both when describing their own behaviour and when making attributions toward others' behaviour. Specifically, it was found that in contexts of greater inequality, there is a greater preference for conspicuous and status consumption, higher materialism, more status seeking and status anxiety, and a more favourable attitude towards indebtedness. Furthermore, status anxiety and status seeking were identified as mediating mechanisms between perceived economic inequality and conspicuous and status consumption. However, it is important to develop future lines of research that further explore the relationship between psychological mechanisms and inequality. It is also important to continue exploring other mechanisms, such as ideology, that may be involved in this relationship, encouraging consumption to be used as an ally in maintaining inequality.



Taking into account that the empirical chapters are written for being published in peer-reviewed journals and that some of them are already published or have been submitted for evaluation, each empirical chapter will present an introduction and a general discussion. Thus, the conceptual framework chapters provide an overview of the variables studied, whereas the introduction of each chapter presents in detail the empirical antecedents and background for each research question. As a consequence, some of the arguments or definitions presented in the theoretical chapters may be repeated in the empirical chapters. Likewise, the references have been unified in a single section at the end of the document to avoid duplication of information. Tables and figures are numbered according to the chapter to which they belong.

In order to contribute to open science practices, all empirical articles have associated supplementary material, which is collected at the end of this document. Furthermore, the questionnaires, manipulations and raw data are also freely accessible. These are published on the Open Science Framework virtual platform and can be retrieved through the access link provided in each chapter.

Finally, following the guidelines of the international doctorate program of the University of Granada and according to the requirements for obtaining the international mention, some sections are written in Spanish, others in English, and others in both languages. Finally, it is essential to point out that we have tried to use inclusive language throughout the chapters in the writing of this doctoral thesis.



**CAPÍTULOS TEÓRICOS**

---

**THEORETICAL CHAPTERS**



# Capítulo 1

---

## *Desigualdad Económica*



## Desigualdad Económica

La desigualdad económica es la distribución asimétrica de los recursos entre quienes comparten un contexto determinado (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020; Willis et al., 2022). Esta disparidad puede medirse, por ejemplo, a través del índice Gini. Este coeficiente está diseñado para determinar la desigualdad de una sociedad, con base en los ingresos de sus miembros. El Gini oscila entre un valor 0 (igualdad absoluta) y 1 (máxima desigualdad). De esta manera, los valores más cercanos al cero indican que los recursos se distribuyen de forma equitativa entre quienes componen dicha sociedad y si se acercan a uno indican que los recursos están en mano de una sola persona (Fedriani y Martín, 2009; ONU, 2010).

La desigualdad económica tiene antecedentes multicausales, que incluyen elementos evolutivos, históricos, filosóficos, culturales, políticos y sociales (Piketty, 2014). Sin embargo, de forma transversal el incremento de la desigualdad económica puede vincularse a los desarrollos tecnológicos que se han dado a lo largo de la historia de las civilizaciones (García-Sánchez, 2021). En la era preindustrial, se han asociado con la optimización de la agricultura y la distribución de la tierra. Posteriormente en la Revolución Industrial, periodo caracterizado por la profunda transformación económica y social, gracias al desarrollo tecnológico se pasó de una economía rural basada en la agricultura a una economía industrializada, que derivó en la concentración de grandes capitales, en pocas manos (Peterson, 2017; Piketty, 2014). En la actualidad, el progreso tecnológico ha incidido en la demanda y cualificación de los oficios e interferido en el valor de los salarios y las amplias brechas que se generan entre ellos (Piketty, 2014). De manera adicional, el auge de las tecnologías de la información ha potencializado la creación de oligopolios que concentran y manipulan recursos a favor de los grandes capitales (García-Sánchez, 2021; Milanović, 2012). Es evidente entonces, que la desigualdad no es un fenómeno natural, sino el resultado de la organización política, social y económica de

sociedades, en las que se ha dado más valor al crecimiento desmedido de la economía y a la acumulación de capital. Se trata de sociedades en las que históricamente se han distribuido de forma sesgada los recursos y las oportunidades (Milanović, 2012, 2016).

La desigualdad económica ha tenido un constante y dramático crecimiento en las últimas décadas, así, entre 1980 y 2016, el 1% de la población con más recursos se benefició del 27% del crecimiento económico, mientras que el 50% con menos recursos solo accedió al 12% de ese crecimiento (Piketty, 2015a, 2015b; Piketty et al., 2014). Además, como consecuencia de la pandemia desatada por el SARS-CoV-2, las brechas entre las personas que más y menos tienen se han acrecentado. Así, los largos periodos de confinamiento aumentaron el desempleo, afectaron profundamente a la economía sumergida (trabajo informal) y a los sectores en los cuales predominan los empleos de más baja cualificación (restauración, transporte, comercio) o en donde existe menos posibilidad de teletrabajo (industria). No obstante, estas consecuencias no han sido igual para todos los sectores de la población; ya que las grandes fortunas han seguido acumulando riqueza, logrando un crecimiento del 27% en el 2020 (Banco Mundial, 2021).

El continuo y acelerado crecimiento de la desigualdad económica, así como los múltiples efectos negativos asociados con esta, la han convertido en uno de los principales temas de investigación en ciencias sociales (Buttrick y Oishi, 2017; Jetten y Peters, 2019; Mijs, 2019; Wilkinson y Pickett, 2009). Las consecuencias de la desigualdad pueden observarse a nivel económico, político y social (Frank et al., 2014; Galbraith, 2015; Moss et al., 2013; Stiglitz, 2012). En relación al aspecto económico, los países con mayor desigualdad económica tienen un crecimiento más lento y una economía menos sostenible a largo plazo (Stiglitz, 2012). A nivel político, una mayor desigualdad puede afectar al sistema democrático ya que las elites y grupos de poder, en los que se concentran los recursos, tienden a definir y diseñar políticas públicas que maximizan sus beneficios y que van en contra de los sectores más desfavorecidos



(Bartels, 2016). Por último, a nivel social, distintas investigaciones han evidenciado que en las áreas con mayor desigualdad existe menor bienestar en general y hay mayores indicadores de enfermedad mental (Burns et al., 2014; Messias et al., 2011), así como un mayor abuso de drogas, embarazos en personas adolescentes, mayor obesidad y más problemas de salud (Pickett, 2005; Pickett y Wilkinson, 2015; Wilkinson y Pickett, 2017). También se ha encontrado que en sociedades más desiguales hay mayor competencia entre las personas, más desconfianza social y menor cohesión grupal (Pickett y Wilkinson, 2015; Sommet et al., 2018; Van de Werfhorst y Salverda, 2012).

Aunque la desigualdad económica objetiva tiene múltiples consecuencias a nivel macrosocial, algunas investigaciones han mostrado que a nivel individual los efectos psicosociales de la desigualdad también se dan como consecuencia de la percepción de desigualdad y no solamente por la misma desigualdad objetiva (Easterbrook, 2021; Nishi et al., 2015; Willis et al., 2022), ya que la manera en la cual se percibe e interpreta la desigualdad, puede afectar la percepción y las actitudes hacia el entorno social, así como modificar el comportamiento de los individuos (Davidai, 2018; Mijs, 2018).

### **La percepción de la Desigualdad Económica**

La desigualdad económica percibida puede ser entendida como la interpretación subjetiva que se hace de los niveles objetivos de desigualdad (Engelhardt y Wagener, 2014; García-Sánchez, 2021). En este sentido, la percepción de la desigualdad es una estimación y valoración de datos objetivos (generalmente numéricos), que pueden incluir la distribución de ingresos, riqueza, brechas salariales o comparaciones grupales en estos aspectos (Bruckmüller et al., 2017).

La forma en la que se percibe la desigualdad económica puede verse afectada por factores situacionales, cognitivos y motivacionales de quien percibe dicha desigualdad. Los

factores situacionales, incluyen las distintas fuentes de información que las personas pueden utilizar para aproximarse al concepto de desigualdad, como el contexto en el que se desenvuelven y el entorno informativo que les rodea. Esto es lo que Phillips et al. (2020) definen como *acceso a las señales* (estímulos), ya que, para poder percibir la desigualdad, primero es necesario tener información sobre ella.

Los factores cognitivos se relacionan con el procesamiento de la información y con los recursos que se necesitan para poder comprender y dar sentido al contexto y al entorno informativo acerca de la desigualdad económica. Así, es muy importante la forma en que se presente la información, ya que esto influirá en la construcción de la percepción. De esta manera, si la información sobre desigualdad económica a la que se tiene acceso es abstracta, confusa o difícil de comprender, se requerirá el uso de más recursos cognitivos para entenderla, lo que puede dar lugar a la utilización de heurísticos que, aunque en ocasiones sean poco precisos, facilitarán el procesamiento de la información presentada (Kahneman y Frederick, 2005).

Por ejemplo, cuando se usan cifras o indicadores numéricos para expresar el grado de desigualdad objetiva (e.g., Gini, deciles o quintiles de riqueza) puede utilizarse un heurístico de anclaje, que determine cuánta desigualdad se percibe. En este caso, dicho indicador o cifra podría convertirse en un ancla de ajuste o un ancla con efecto *priming* (Epley y Gilovich, 2006; Kahneman, 2012). Funciona como ancla de ajuste cuando la información se usa para hacer una estimación, en este caso sobre la magnitud de la desigualdad (alta/baja). Por otro lado, funciona como un ancla con efecto *priming*, cuando la información se toma como punto de partida para hacer otras estimaciones, por ejemplo, determinar cuanta desigualdad se prefiere o se está dispuesto a tolerar (Hadler, 2005; Pedersen y Mutz, 2019; Trump, 2018; Willis et al., 2015). El uso de estos heurísticos pueden observarse en aquellas investigaciones que han mostrado que no existe una total correspondencia entre la magnitud de la desigualdad real (objetiva) con la

desigualdad que se percibe, ya que según como se presente la información sobre desigualdad (e.g., porcentajes, ratios o valores netos) ésta sobreestima o subestima (Kiatpongsan y Norton, 2014; Norton y Ariely, 2011; Pedersen y Mutz, 2019).

Cuando se seleccionan elementos específicos de un fenómeno (e. g., la desigualdad económica), para hacerlos más salientes con el propósito de promover una forma particular para comprender y evaluar el fenómeno, se habla de encuadre o *framing* (Chong y Druckman, 2007). En este sentido, mostrar el nivel de desigualdad utilizando gráficos con datos relevantes y cercanos a la realidad de las personas (e.g., gastos mensuales en el hogar), noticias llamativas (e.g., crecimiento de las grandes fortunas durante la pandemia) o mediante información que refleje circunstancias personales cercanas (e.g., situación de la vivienda o educación en el barrio en el que se vive), puede interferir en la percepción de la desigualdad económica (Phillips et al., 2020). Cuando la información se presenta de esta manera, el heurístico que se estaría usando sería el de disponibilidad, una estrategia cognitiva por la cual los juicios se generan con base en la información que está más disponible en la memoria (Kahneman, 2012).

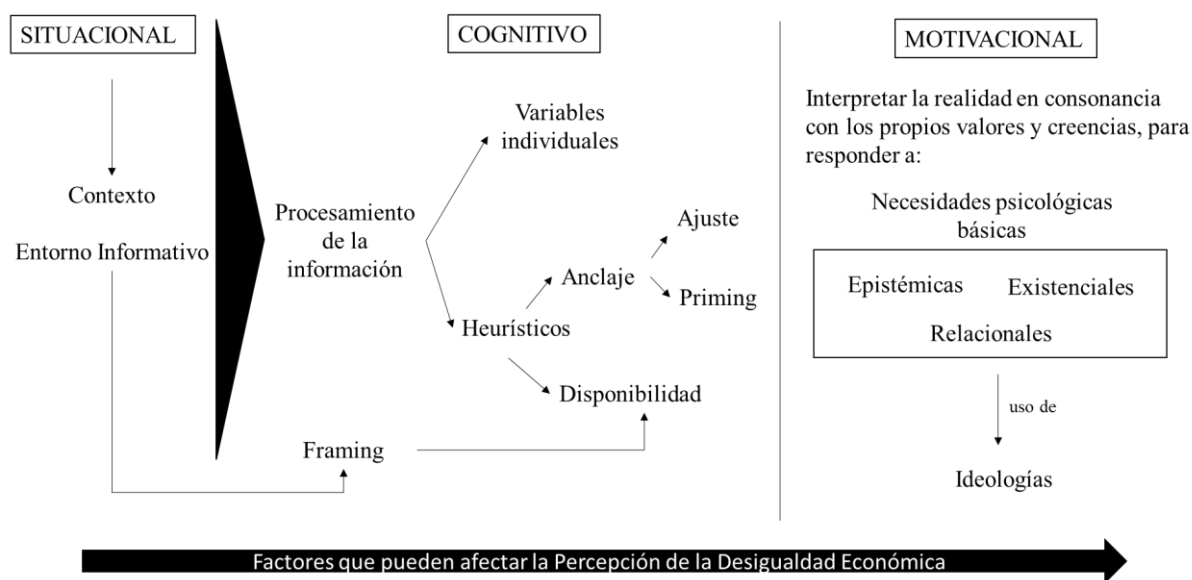
Entre los factores cognitivos, además del uso de heurísticos, es importante tener en cuenta las variables individuales que intervienen en el proceso perceptual. De esta manera, los conocimientos previos que las personas tengan sobre desigualdad, la habilidad para interpretar cifras numéricas y las experiencias personales pueden interferir en la estimación que se haga sobre las diferencias económicas reales (Phillips et al., 2020).

Además de los factores cognitivos, los factores motivacionales también interfieren en la percepción de desigualdad. Las variables motivacionales están relacionadas con la disposición que tienen las personas de interpretar la realidad en consonancia con los propios valores y creencias, con el propósito de proteger y satisfacer sus necesidades psicológicas básicas, tales como las necesidades epistémicas, existenciales y relacionales (Kunda, 1990). Así, las personas

tienden a justificar y legitimar su realidad, para reducir la incertidumbre, para tener mayor control del entorno y para buscar filiación social (Jost, 2019). Porque la desigualdad percibida no solo es la idea sobre lo que *ésta es*, sino que involucra además ideas normativas, sobre lo que *debería ser*, lo que implica a los sistemas de creencias compartidos socialmente denominados ideologías (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018; Janmaat, 2014; Jost, 2006; Jost y Hunyady, 2005) (Ver Figura 1).

### Figura 1.

*Factores que afectan como se percibe la Desigualdad Económica (elaboración propia)*



Por último, además de los factores señalados, es fundamental tener en cuenta las experiencias de vida de las personas y las relaciones que mantienen con sus grupos cercanos, ya que estas referencias biográficas suelen utilizarse para comprender e interpretar la desigualdad que está alrededor (García-Castro et al., 2020; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018; Knell y Stix, 2020).

### ***Percepción de la Desigualdad Económica en la Vida Cotidiana***

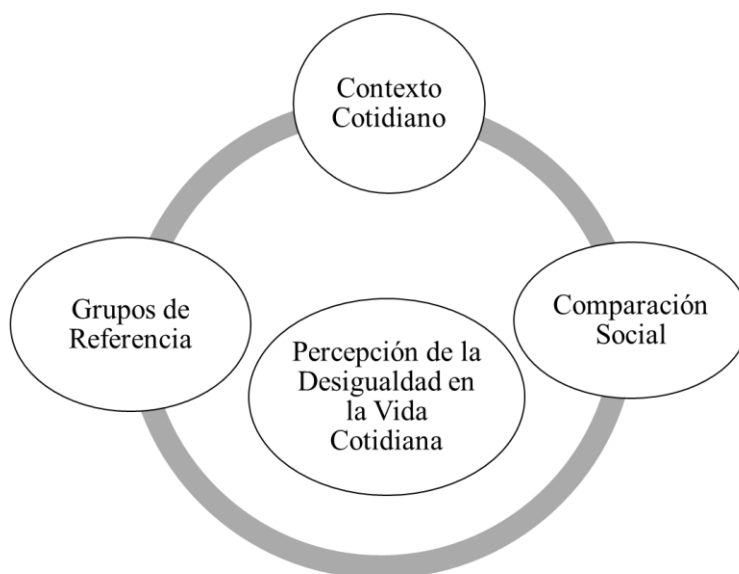
La desigualdad económica también puede ser percibida a través de las experiencias que se dan en la vida cotidiana, ya que éstas permiten mostrar las diferencias en el acceso de los recursos entre los individuos y los grupos (Akyelken, 2020; García-Castro et al., 2019, 2020). Esta percepción se forma a través de la interacción que se da con otras personas con las que se comparte la vida cotidiana, porque en estas interacciones se pueden ver las diferencias en la posesión de recursos y lo que esto significa en la vida de las personas (García-Castro et al., 2020; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018; Gugushvili et al., 2020).

En esta línea, se puede decir, que la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana se compone de tres elementos: el *contexto cotidiano*, los *grupos de referencia* y la *comparación social* (García-Castro, 2020). En el caso de la desigualdad económica, el *contexto cotidiano*, implica las experiencias que se tienen en el día a día, las cuales le permiten a la persona acceder a información sobre las condiciones y situaciones relacionadas con la distribución y acceso a los recursos. La percepción y valoración de esta información se convierte en un proceso automático, que se caracteriza por el uso de heurísticos de disponibilidad y sesgos perceptuales que de forma implícita conforman la idea sobre la desigualdad en la vida cotidiana (García-Castro et al., 2019; Mijs, 2018). La información sobre la distribución de los recursos se obtiene a través de los *grupos de referencia*, ya que, a partir de la interacción cotidiana con éstos y de las experiencias de los familiares, amigos/as, compañeros/as de trabajo se puede hacer una inferencia de las condiciones económicas circundantes, que luego son extrapoladas al conjunto de la sociedad (Cruces et al., 2013; Evans y Kelley, 2016; Molina et al., 2019; Ordabayeva y Fernandes, 2018; Orton y Rowlingson, 2007). La dinámica social que se da con los grupos de referencia involucra necesariamente compararse con éstos. Comparar es evaluar las diferencias y semejanzas entre dos objetos, por lo que la *comparación social* sería la evaluación propia en

relación con los demás en características y resultados sociales (Festinger, 1954). Estos tres elementos (contexto cotidiano, los grupos de referencia y la comparación social) interactúan entre sí, para conformar la percepción de la desigualdad. De esta manera, las ideas que se forman sobre la desigualdad de la vida cotidiana se dan por la comparación social con los grupos de referencia, dentro de un contexto específico que brinda la información necesaria para entender la distribución de recursos en una sociedad (Ferrer-i-Carbonell, 2005, ver Figura 2).

**Figura 2.**

*Componentes de la percepción de desigualdad económica en la vida cotidiana (elaboración propia adaptada de García-Castro, 2020).*



El entorno que rodea la cotidianidad de las personas puede afectar la percepción que se tiene de la desigualdad, por ejemplo, cuando se les pide a las personas que estimen la desigualdad de su país, generalmente lo hacen refiriéndose a la desigualdad que les rodea (Hauser y Norton, 2017; Nair, 2018). Igualmente, se ha encontrado que la información que se posee sobre los grupos de referencia más cercanos incide en las estimaciones que se hacen de la desigualdad, por ejemplo, en relación con las brechas salariales (Castillo, 2011). En esta línea, quienes viven en contextos urbanos, en los que la información sobre el estatus y las

posiciones de las personas es más saliente, perciben una mayor desigualdad, en comparación con quienes viven en entornos rurales, donde los indicadores de estatus no tienen tanta prominencia (Binelli y Loveless, 2016).

La desigualdad económica que se percibe en la vida cotidiana no solo implica identificar diferencias de ingresos, esta también se observa en el acceso desigual de oportunidades y a servicios como la educación, la salud y el trabajo digno (García-Castro et al., 2022). Asimismo, se relaciona con la comparación social entre clases (e.g. ricos y pobres) o entre grupos específicos como colectivos étnicos, o personas inmigrantes, los cuales tienen condiciones de mayor vulnerabilidad y un acceso más precario a los recursos (García-Castro et al., 2019). Además de lo anterior, una de las dimensiones que cobra especial relevancia es el consumo, ya que la desigualdad se expresa también en relación con la posibilidad de comprar y la capacidad de consumo, tanto de bienes básicos como de productos de alto costo (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018).

Es importante destacar, que la desigualdad económica tiende a crear estratos socioeconómicos que dividen a los individuos en función de los recursos que poseen y cuando esta segregación socioeconómica limita la interacción entre clases sociales, se disminuye la posibilidad de hacer comparaciones entre ellas, lo que termina incidiendo en la evaluación de las causas de la desigualdad (Condon y Wichowsky, 2020). Por lo tanto, cuando las relaciones son mayoritariamente con grupos privilegiados, se tiende a percibir mayor riqueza y estar más en contra de políticas distributivas (Dawtry et al., 2015). Así mismo, cuando se vive con personas de la misma condición socioeconómica y las oportunidades de comparación con otras clases sociales es baja, se apoyan más ideas meritocráticas (Mijs, 2021). Al contrario, cuando se convive e interactúa con grupos de distintas clases sociales se es más proclive a pensar que el éxito social se debe a condiciones externas que no son controladas por el propio individuo

(Hing et al., 2019; Newman et al., 2015), observándose además un mayor rechazo y menor tolerancia a la desigualdad (García-Sánchez et al., 2022).

En resumen, la percepción de la desigualdad económica es el resultado de la interacción entre variables individuales, vivencias personales, situaciones, juicios, valoraciones y creencias, que no necesariamente reflejan o coinciden con los indicadores objetivos de la desigualdad (García-Castro et al., 2019; Gimpelson y Treisman, 2018). Además, la percepción de la desigualdad económica incide en las percepciones y en el comportamiento de las personas, ya que afecta la evaluación del entorno social y las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento de los grupos o las personas (Moreno-Bella et al., 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis y Rodríguez-Bailón, 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019).

### **Efectos Psicosociales de la Desigualdad Económica Percibida**

Una de las mayores contribuciones de la psicología social en el estudio de las consecuencias de la desigualdad económica, ha sido mostrar que las experiencias subjetivas de la desigualdad pueden tener más efecto en el comportamiento de los grupos y las personas, que la desigualdad objetiva en sí misma (e. g., Gini; Du & King, 2022; García-Castro et al., 2019; Rodríguez-Bailón et al., 2020; Willis et al., 2022). En este sentido, las implicaciones de la desigualdad económica percibida en los diferentes ámbitos de la vida de las personas, ha generado un cuerpo creciente de investigaciones sobre sus múltiples consecuencias en el bienestar general, las relaciones sociales y el comportamiento individual (Buttrick y Oishi, 2017; Delhey y Steckermeier, 2020; Oishi et al., 2018; Schneider, 2019; Wilkinson y Pickett, 2018). Así mismo, ha favorecido una amplia discusión sobre “*el por qué y el cómo*” de los efectos de la desigualdad económica (Van de Werfhorst y Salverda, 2012).

De forma general existen dos perspectivas que pretenden explicar los efectos psicológicos de la desigualdad económica: una es el neomaterialismo (Lynch et al., 2004, 2000)



y la otra es el enfoque psicosocial (Wilkinson y Pickett, 2018). El neomaterialismo sugiere que las consecuencias negativas de la desigualdad económica se deben a factores estructurales que caracterizan a una sociedad económicamente desigual, como un sistema sanitario, educativo, laboral y social ineficaz, pero no por la desigualdad económica en sí misma (Lynch et al., 2004, 2000). Por otro lado, el enfoque psicosocial considera que la desigualdad económica no solo implica condiciones estructurales deficientes, sino que ésta configura entornos con características específicas que afectan a las dinámicas sociales, interfiriendo en los procesos interpersonales e intergrupales (Delhey et al., 2017; Jetten y Peters, 2019; Wilkinson y Pickett, 2018).

Desde esta perspectiva, la desigualdad económica afectará como los individuos se perciben a *sí mismos*, a los *otros grupos* y al *entorno social*, siendo por ello crucial analizar la desigualdad económica percibida para entender las consecuencias de la desigualdad económica objetiva (Nishi et al., 2015).

En cuanto a la percepción sobre *sí mismo*, la desigualdad económica puede afectar la forma en la que las personas definen a ellas mismas (*self-construal*) en relación con los/as demás (e. g., independiente o interdependiente). Así, en condiciones de baja desigualdad, las personas de clase media se auto definen como más interdependientes (Sánchez-Rodríguez, Willis y Rodríguez-Bailón, 2019) y en esta misma línea, una mayor desigualdad puede hacer que las personas tengan un mayor sesgo de auto-ensalsamiento (Loughnan et al., 2011).

Por otro lado, el nivel de desigualdad percibida puede afectar las percepciones hacia otras personas y grupos, por ejemplo, en cuanto al esfuerzo, trabajo duro y la competencia atribuida a los grupos situados en los diferentes peldaños de la jerarquía económica. En esta línea, en contextos altamente desiguales se intensifica el uso ambivalente de los estereotipos (e. g., sociabilidad / competencia) para describir a ricos y pobres (Durante et al., 2017) y se cree

que los resultados individuales se relacionan en mayor medida con el mérito, por lo que tener menos recursos es consecuencia de la competencia y habilidad individual (Heiserman y Simpson, 2017).

La desigualdad económica, además, afecta las relaciones intra grupales, al erosionar la solidaridad y confianza social (Buttrick y Oishi, 2017). Así, en entornos más desiguales existe menos confianza entre sus habitantes, ya que se cree que quienes prosperan en dichos ambientes lo hacen porque tienen ventajas sobre los demás, alimentando sentimientos de envidia y minando la confianza (Grosfeld y Senik, 2010; Wilkinson y Pickett, 2009a). En esta línea, el trabajo de Nishi et al. (2015) muestra que, manipulando experimentalmente la desigualdad mediante el uso del juego de bienes públicos, quienes se encuentran en la condición de mayor desigualdad e inician con más recursos, tienden a acumular dichos recursos y a ser menos solidarios. Este comportamiento impactó en general a todo el grupo de participantes; ya que quienes tenían menos recursos decidían ser menos cooperativos (para evitar que los ricos se aprovecharan). No obstante, al final de experimento, los ricos habían aumentado su capital, pero el crecimiento económico y la riqueza de todo el grupo era menor, mostrando además un impacto negativo en la confianza entre todos los miembros de la sociedad ficticia construida para el estudio.

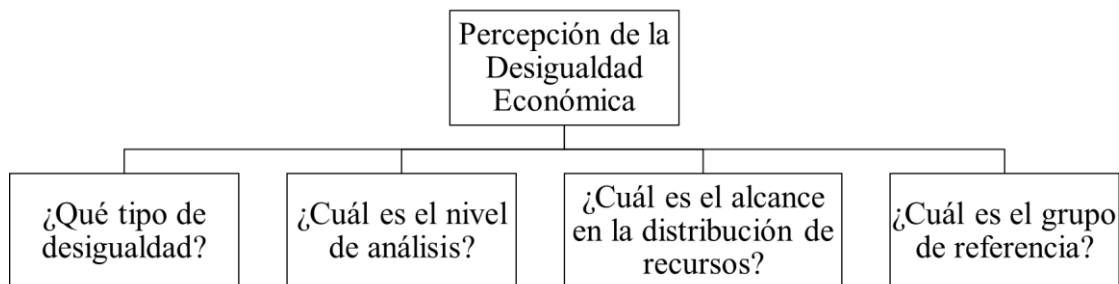
Finalmente, la desigualdad puede modificar las percepciones sobre el *entorno social*. Así, la desigualdad percibida puede afectar las ideas que se tiene sobre el funcionamiento democrático de una sociedad; ya que se afectan las percepciones relacionadas con la justicia que sustenta la democracia (Andersen, 2012). Además, la percepción de una sociedad más desigual se relaciona una mayor percepción de anomia social y con la preferencia por líderes políticos fuertes y conservadores (Sprong et al., 2019).

### Aproximaciones Metodológicas Para Estudiar la Desigualdad Económica Percibida

La literatura psicosocial sobre desigualdad económica ha mostrado diferentes enfoques metodológicos que determinan su conceptualización, medición y manipulación. Así, Jachimowicz et al. (2020), proponen cuatro preguntas clave que deben formularse cuando se estudia la desigualdad: *qué tipo de desigualdad se está abordando, cuál es el nivel de análisis, cuál es el alcance en la distribución de recursos y cuál es el grupo de referencia* (Ver Figura 3).

#### Figura 3.

*Preguntas clave en el análisis psicosocial de la Percepción de Desigualdad Económica (Jachimowicz et al., 2020).*



Saber *qué tipo de desigualdad se está estudiando*, es especificar qué diferencias de distribución se van a analizar, ya que la percepción sobre la desigualdad varía si se piensa respecto a diferencias de oportunidades vs. resultados, riqueza vs. ingresos, brechas salariales, movilidad social o una mezcla de todo ello (Jachimowicz et al., 2020; Phillips et al., 2020). El segundo elemento a tener en cuenta es el *nivel de análisis* de la desigualdad, es decir, si se está estimando la desigualdad mundial (e. g., entre países o naciones) o la desigualdad entre regiones un mismo país (e. g., comunidades, departamentos, municipios) o a un nivel más local (e.g., entre ciudades o barrios) o incluso entre las personas con las que se tiene relación en la vida diaria (e.g., familiares, compañeros/as de trabajo, amigos/as).

En este sentido, en la literatura se pueden encontrar investigaciones en las que la desigualdad económica se estudia comparando las brechas entre países (e. g., García-Sánchez et al., 2020; Knell y Stix, 2020) o dentro de un mismo país (e. g., Du y King, 2022; Eriksson y Simpson, 2012; Norton y Ariely, 2011). También se ha investigado la desigualdad teniendo como parámetro una ciudad (e. g., Du et al., 2021), o las brechas salariales de una compañía (e. g., García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018) e incluso utilizando sociedades ficticias (e. g., Moreno-Bella et al., 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). Sin dejar de mencionar los estudios en los cuales se analiza la desigualdad con respecto a las personas con las que se comparte la vida diaria (García-Castro et al., 2019, 2020, 2022).

Además de lo anterior, es importante tener en cuenta *cuál es el alcance en la distribución de recursos*, es decir, sobre quién o quiénes se analiza la distribución de los recursos, si es sobre toda la población en general o solo sobre un grupo de personas, o si se hace un enmarcamiento (*framing*) comparando personas ricas y pobres. Por ejemplo, García-Sánchez et al. (2018), analizan la desigualdad percibida en las diferencias salariales dentro de una empresa; mientras que García-Castro et al. (2022), lo hacen comparando lo que pueden hacer o no los amigos que poseen más y menos recursos (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018).

Por último, es importante identificar *cuál es el grupo de referencia*, ya que la percepción de la desigualdad es una estimación que se hace con base en comparaciones, muchas de ellas relacionales, es decir, utilizando referentes sociales (García-Castro et al., 2022). Así pues, las comparaciones no suceden en el vacío, si no que se dan dentro de un contexto específico determinado por características como la edad, el género o el grupo étnico, la cuales pueden estar afectando la cantidad de desigualdad que se perciba (Jachimowicz et al., 2020). De esta manera, cuando se pregunta por la desigualdad económica en general, se puede estar desconociendo el efecto de estas variables en la percepción que se tiene de la desigualdad económica

Adicionalmente a estas cuatro preguntas, es importante tener en cuenta que la percepción de la desigualdad, como constructo, no puede observarse de manera directa, para acceder a ella es necesario utilizar métodos o técnicas que permitan evidenciar los indicadores que la representan. De hecho, en la psicología social de la desigualdad algunas de las preguntas clave que se hacen son: ¿cómo se percibe la desigualdad? y ¿es esta percepción cercana a la desigualdad que realmente existe?

En este sentido se han desarrollado diversas formas de medir la percepción de la desigualdad y de clasificar dichas medidas. Easterbrook (2021), las clasifica en medidas relativas y absolutas.

Las medidas relativas son aquellas que se refieren a la estimación de la riqueza y los ingresos basada en porcentajes y proporciones (e.g., Norton y Ariely, 2011). Aunque son ampliamente utilizadas (Chambers et al., 2014; Engelhardt y Wagener, 2014; Han et al., 2012; Norton et al., 2014), pueden ser difíciles de comprender. Por eso, una de las limitaciones que se asocian a este tipo de medidas es que generalmente subestima los niveles de desigualdad real (Eriksson y Simpson, 2012; Pedersen y Mutz, 2019). Otro aspecto a tener en cuenta de las medidas relativas es la consistencia predictiva que tienen con algunas variables como las actitudes políticas o la movilidad social, ya que según si las estimaciones se hacen sobre quintiles o terciles, las actitudes hacia la implementación de políticas tributarias progresivas varían (a favor o en contra), así como la percepción de movilidad (sobre o subestimada) (Chambers et al., 2015; Davidai y Gilovich, 2015; García-Sánchez, 2021; Gimpelson y Treisman, 2018; Heiserman y Simpson, 2021; Norton et al., 2014).

De forma contraria, las medidas absolutas se refieren a la estimación de los ingresos y la riqueza a través de promedios, lo que conlleva una mayor exactitud (en comparación con las medidas relativas) en la apreciación sobre la desigualdad real (Easterbrook, 2021; Eriksson y

Simpson, 2012; Kiatpongsan y Norton, 2014; Norton y Ariely, 2011). Distintas investigaciones han mostrado que la inexactitud en el cálculo de la desigualdad puede deberse a la percepción errónea sobre los ingresos o riqueza de los que están en la parte superior de la escalera, que son generalmente subestimados (Gimpelson y Treisman, 2018; Osberg y Smeeding, 2006). La ideología política también puede afectar a la falta de exactitud en la estimación de la desigualdad absoluta, ya que por ejemplo, quienes se clasifican como políticamente liberales (versus conservadores), tienden a percibir mucha más desigualdad de la que existe (Chambers et al., 2014; Norton y Ariely, 2011).

Aunque existen diversas formas de medir la desigualdad percibida, la percepción generalmente dista (hacia arriba o hacia abajo) de manera significativa de la desigualdad objetiva (Hauser y Norton, 2017), lo que claramente indica que la percepción de la desigualdad varía en función de cómo ésta sea medida y de la forma en la que se pregunte (Easterbrook, 2021; Eriksson y Simpson, 2012; Heiserman y Simpson, 2017; Jachimowicz et al., 2020; Willis et al., 2022).

Por otra parte, los recursos metodológicos para el estudio de la desigualdad también pueden clasificarse según como ésta sea conceptualizada. En este sentido García-Sánchez (2021), propone cinco grupos de indicadores en los que se pueden agrupar las mediciones de la desigualdad percibida: a) *de tipo semántico*, b) *diagramáticos*, c) *distributivo numérico*, d) *interactivo o de tarea* y e) *cualitativos* (Ver Tabla 1 para algunos ejemplos).

Los *indicadores de tipo semántico* hacen referencia a escalas o ítems que se enfocan en medir la percepción sobre la distribución de los ingresos o la magnitud de la desigualdad percibida (e. g., ISSP Research Group, 2012; Willis et al., 2015). No obstante, estos indicadores además suelen incorporar actitudes y creencias relacionadas con la legitimidad de la desigualdad (Ver Pedersen y Mutz, 2019) que pueden reflejar un estado de preocupación por la

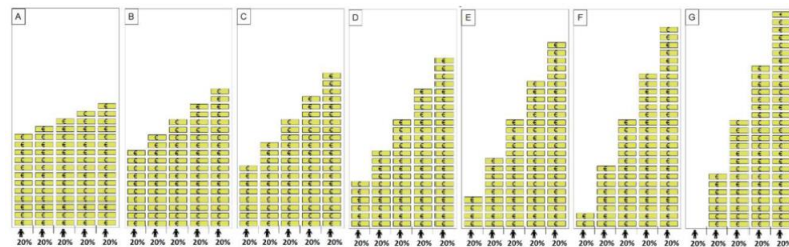
desigualdad más que la mera percepción (Castillo, 2011; Castillo et al., 2022), por lo que se estaría evaluando distintas dimensiones del constructo y no solo como ésta es percibida (García-Sánchez, 2021). Por otro lado, *los indicadores diagramáticos* son los que usan representaciones gráficas para ejemplificar la distribución (des)igual los recursos económicos en una sociedad (e. g., ISSP Research Group, 2012; Rodríguez-Bailón et al., 2017). Por su parte, *los indicadores distributivos numéricos*, miden la desigualdad percibida a través de estimaciones y cálculos matemáticos sobre brechas salariales (e. g., García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018) o sobre la distribución de ingresos en quintiles o deciles (e.g., Norton y Ariely, 2011). El cuarto grupo son los *indicadores interactivos*, que utilizan tareas prácticas que permiten acceder a la representación conductual que las personas tienen de la desigualdad, separando de esta manera las actitudes y las creencias que se puedan relacionar (e. g., Willis et al., 2015). Por último, se pueden utilizar *medidas cualitativas* de la desigualdad, las cuales pretende recoger las percepciones que las personas tienen sobre la desigualdad evitando el sesgo que puede conllevar la formulación de uno o varios ítems (e.g., Las diferencias de ingresos en [país] son demasiado grandes).

**Tabla 1.**

*Ejemplos de indicadores semánticos, diagramáticos, distributivos numéricos, interactivos y cualitativos, utilizados para estudiar la Desigualdad Económica Percibida (García-Sánchez, 2021)*

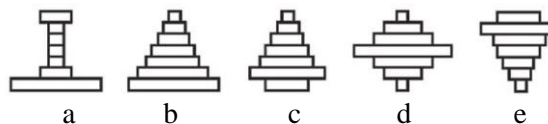
Indicador	Ejemplo
	<p>Escala de Desigualdad Percibida (Heiserman y Simpson, 2021) - Escala Likert de 7 niveles</p> <p>1. A su juicio, ¿cuán grandes o pequeñas son las diferencias de ingresos entre ricos y pobres en el PAÍS? (muy pequeñas - muy grandes)</p> <p>2. A su juicio, ¿qué tan alta o baja es la desigualdad de ingresos en el PAÍS? (muy baja, muy alta)</p>
Semántico	<p>Escala de Desigualdad Subjetiva (Schmalor y Heine, 2022).</p> <p>Compuesta por dos dimensiones: desigualdad subjetiva y creencias de injusticia</p> <p>Escala de respuesta tipo Likert de siete niveles; totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo</p> <p>Algunos ítems:</p> <p>Dimensión Desigualdad Subjetiva</p> <p>1) Casi todo el dinero que se gana va a parar a unas pocas personas; 2) Aparte de los que están en la cima, nadie más tiene mucho dinero</p> <p>Dimensión: Creencias de Injusticia</p> <p>1) No es justo en absoluto que exista tanta diferencia de ingresos entre ricos y pobres; 2) Es inmoral que tus ingresos dependan del lugar donde creciste.</p>

“¿Qué gráfico representa mejor la estructura económica de la sociedad [nación]? Elige la letra que mejor corresponda con tu respuesta” (Graphic Notes Inequality Measure [GNIM]; Rodríguez-Bailón et al., 2017).



### Diagramático

Percepción diagramática de la desigualdad económica (ISSP Research Group, 2012)  
¿Qué tipo de sociedad es [país] actualmente?



- a: Una pequeña elite en la parte más alta, muy poca gente en el medio y la gran mayoría en la parte más baja
- b: Una sociedad como una pirámide, con una pequeña élite en la parte más alta, más gente en el medio y la mayoría en la parte más baja
- c: Una pirámide, salvo que hay poca gente en la parte más baja
- d: Una sociedad con la mayoría de la gente en el medio
- e: Mucha gente cerca de la parte más alta, y solo unos pocos cerca de la parte más baja



---

Distributivo Numérico	Brecha salarial entre trabajadores de alto y bajo rango / CEO-worker index: (e.g., (Castillo, 2011; ISPP Research Group, 2017).  “Nos gustaría saber cuánto cree que gana realmente la gente en determinados trabajos” ¿Cuánto cree que gana al año el presidente de una gran corporación nacional? ¿Cuánto cree que gana al año un trabajador no calificado en una fábrica? Escriba cuánto cree que ganan normalmente cada año, antes de impuestos
Interactivo o de tarea	Paradigma del ábaco para la distribución de recursos (Willis et al., 2015). Se hace una estimación sobre la distribución de recursos económicos de una sociedad imaginaria a partir de la repartición de fichas en un ábaco.
Cualitativos	Percepción de la Desigualdad económica en la Vida Cotidiana (García-Castro et al., 2022) Respuesta abierta “Por favor, piensa en la persona que conozcas personalmente que tenga más recursos económicos y la persona que conozcas personalmente que tenga menos recursos económicos. Ahora piensa en qué pueden hacer y qué no con los recursos que tienen. Dinos cómo crees que influyen los recursos económicos en sus vidas, escribiendo al menos un párrafo sobre las diferencias entre lo que pueden y lo que no pueden hacer cada una de ellas según sus recursos económicos. Por favor, NO nos digas cuáles son sus atributos o características personales (e.g., su forma de ser); nos interesa sobre todo conocer cómo crees que influyen los recursos económicos en sus vidas”

---

Además de las medidas que existen para aproximarse a como las personas perciben la desigualdad, en la literatura también se han desarrollado diferentes métodos para manipular el nivel de desigualdad, con el fin de incidir en la percepción sobre ésta y así, identificar sus efectos. Estos métodos recurren a elementos artificiales como información, noticias o sociedades ficticias, que evidencian niveles de desigualdad (alto/bajo) usando criterios específicos (según el interés de la investigación). En este sentido, las manipulaciones se pueden enfocar en la distribución de recursos, de salarios o de riqueza y definir un nivel de análisis específico, así como un grupo de referencia concreto (Véase Côté et al., 2015; Moreno-Bella et al., 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019).

Una de las manipulaciones que se utilizan es el Paradigma de Bimboola de Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al. (2019) adaptado del paradigma desarrollado por Jetten et al. (2015) para manipular la clase social. Bimboola es una sociedad ficticia la cual está dividida en

tres grupos sociales (alto/medio/bajo) según los ingresos promedio mensuales. Según el nivel de desigualdad (alto vs. bajo) la distancia de ingresos entre los grupos es mayor o menor (Ver Figura 4a) y con el propósito de enfatizar las diferencias entre éstos, se presentan otros estímulos como casas, vehículos o vacaciones que se pueden adquirir según el grupo al que se pertenezca (Ver Figura 4b). La manipulación consiste en asignar al participante a una de las dos condiciones (alta/baja desigualdad) pero ubicarlo siempre en el grupo de ingresos medios. A continuación, para reforzar aún más la pertenencia este grupo, se le dice que para iniciar su nueva vida en esta sociedad debe comprar una casa, un vehículo y unas vacaciones, según su nivel de ingresos (pudiendo elegir solo aquello que se ajusta al grupo de ingresos medios o bajos) (Sánchez-Rodríguez y Willis, 2021; Willis et al., 2022).

**Figura 4a.**

*División de los Ingresos en Bimboola según condición de Desigualdad Económica \*MB: Monedas Bimboleanas (Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019)*

Condición de Alta Desigualdad		Condición de Baja Desigualdad	
1	13.500 MB/mes	1	8.000 MB/mes
2	7.000 MB/mes	2	7.000 MB/mes
3	500 MB/mes	3	6.000 MB/mes

**Figura 4b.**

*Otros estímulos presentados para reforzar la condición de Desigualdad (alta/baja) (Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019)*



En cuanto al uso de información ficticias, en investigaciones como las de Côté et al (2015) y Eriksson y Simpson (2012), se utilizan gráficos de tipo estadísticos con información ficticia sobre la desigualdad en diferentes grupos, mostrando su efectividad a la hora de modificar la percepción sobre la desigualdad. Por último, es interesante señalar que, aunque

utilizar estas manipulaciones puede afectar la validez ecológica, comparten las ventajas de los diseños experimentales, asociadas con el control y la replicabilidad (Sánchez-Rodríguez y Willis, 2021).

### **Conclusiones**

La desigualdad económica desde un punto de vista objetivo es la disparidad en la distribución y acceso a los recursos que pueden ser distribuidos en una sociedad (ingresos, salud, educación, empleo etc.). Aunque, los estudios muestran que la desigualdad objetiva tiene múltiples consecuencias negativas en la sociedad, los grupos y las personas, es imprescindible tener en cuenta cómo se percibe la desigualdad para poder entender estos efectos.

Así, la desigualdad económica desde una perspectiva subjetiva es la forma en la que se interpretan los indicadores objetivos que representan la desigualdad económica, la cual se construye sobre la base de variables situacionales, cognitivas y motivacionales, sin desconocer que las experiencias de la vida cotidiana también pueden incidir en percibir más o menos desigualdad.

Por último, es relevante señalar que existen diversas aproximaciones metodológicas relacionadas con la medición y manipulación de la desigualdad económica percibida, que impactan directamente en la cantidad de desigualdad que puede percibirse en un contexto determinado.

Una vez analizada una de las principales variables a las que se dedica el presente trabajo, el próximo capítulo se dedicará a la otra central de esta tesis: el consumo y comportamiento de compra.





## **Capítulo 2**

---

### *Consumo y Comportamiento de Compra*





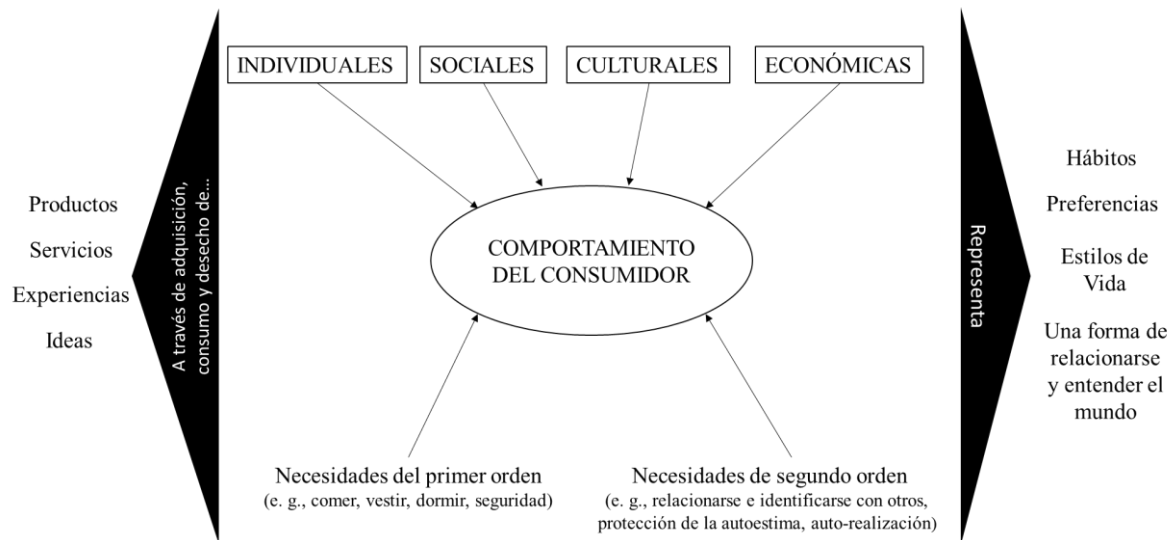
### **Consumo y Comportamiento de Compra**

Las decisiones relacionadas con el consumo son una parte fundamental del día a día de las personas y se encuentran presentes en situaciones tan cotidianas como decidir ¿Qué comer? ¿Qué vestir? o más esporádicas como ¿Qué coche comprar? ¿Dónde irse de vacaciones? o ¿Qué hacer el fin de semana? (O’Cass y McEwen, 2004). Estas decisiones involucran el consumo de bienes, servicios o experiencias en un contexto y tiempo determinado, y pueden darse de manera individual o compartida con otras personas. Por ello, puede decirse que gran parte del comportamiento humano se manifiesta a través de la compra, el consumo y el gasto (Quintanilla, 2002). Esto da forma al comportamiento del consumidor, definido como la totalidad de decisiones que los/as consumidores/as toman sobre la adquisición, consumo y desecho de bienes, servicios, experiencias e ideas a través del tiempo (Hoyer y Macinnis, 2008)

En este sentido, el comportamiento del consumidor no solo es comprar, implica además preferencias, hábitos, estilos de vida y una forma de relacionarse y entender el mundo. Se trata de un comportamiento multicausal en el que intervienen variables individuales, sociales, culturales y económicas, y como consecuencia del mismo, consigue una respuesta a la satisfacción de necesidades, derivadas de estados de carencia (Belk, 1988; Hoyer y Macinnis, 2008; Quintanilla, 2002). Así, se consume para responder a la necesidad de comer, vestir, dormir, de sentirse seguro (*necesidades de primer orden*), pero también para solventar la necesidad de socializar y relacionarse e identificarse con otras personas, de protección de la autoestima y de auto-realización (*necesidades de segundo orden*; Chaudhuri y Majumdar, 2006; Quintanilla, 2002) (Ver Figura 5).

**Figura 5.**

*Definición del Comportamiento del Consumidor (elaboración propia)*



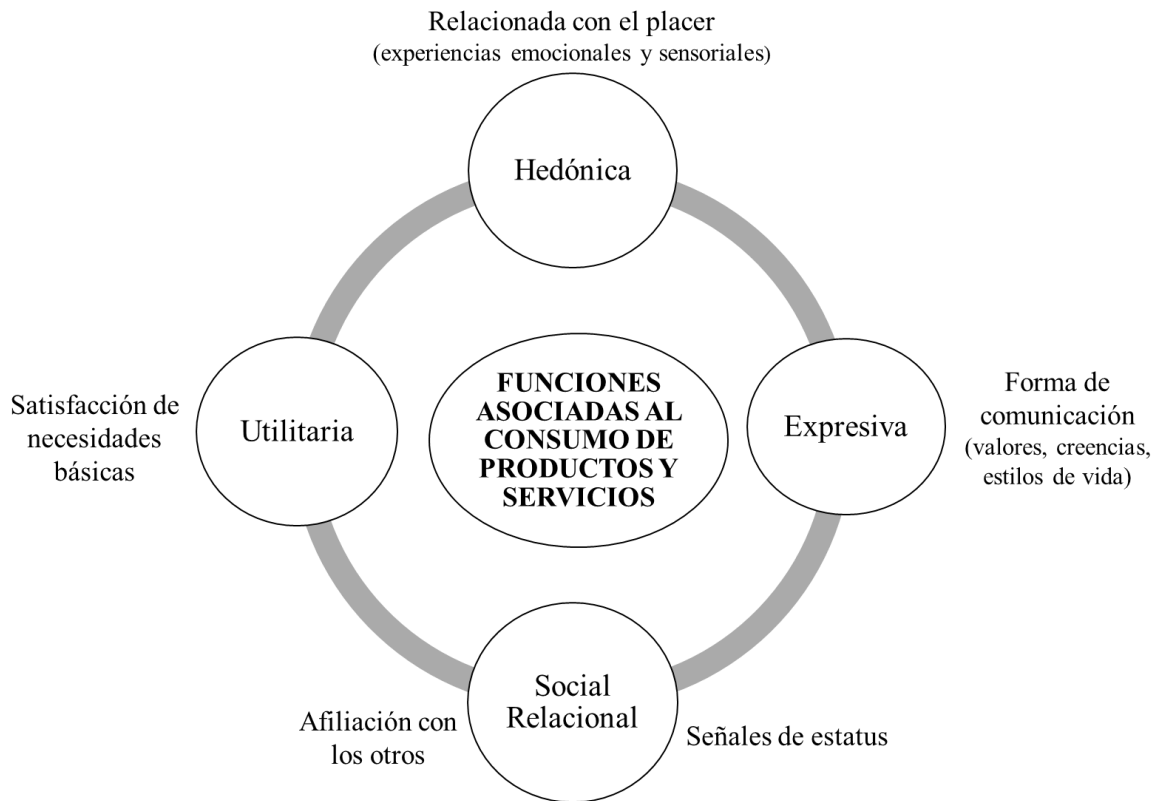
La satisfacción de necesidades de segundo orden pone de manifiesto que las personas no consumen los productos per se, consumen el significado simbólico y la imagen que éstos proveen, convirtiéndose en una extensión de su identidad social y una representación de lo que se quiere mostrar ante los/as demás (Forehand y Deshpandé, 2018; Kastanakis y Balabanis, 2014; White y Argo, 2009). Es por esto por lo que el valor de los productos no sólo se define por su precio monetario, sino también por lo que simbolizan y por la reputación e imagen que tienen en el mercado (Huschto et al., 2011). Por ello, un consumo tan cotidiano, como ir a un restaurante, puede convertirse en un comportamiento de compra cargado de significado simbólico, por ejemplo, asociado con el lujo y la sofisticación (Kim y Jang, 2014).

Así pues, el consumo puede tener una función *utilitaria*, *hedónica*, *expresiva* y *social-relacional* (Belk, 1988; Dittmar, 1992; Holbrook y Hirschman, 1982; Moschis, 1981; Richins, 1994). La *función utilitaria* permite satisfacer necesidades básicas (e. g., comer). Éste es un consumo asociado al cumplimiento de tareas u objetivos específicos, donde se valoran las propiedades y beneficios prácticos de los productos/servicios, así como la compra en formatos tradicionales (Anderson et al., 2014; Cardoso y Pinto, 2009). El consumo puede además cumplir una *función hedónica*, es decir, asociada al placer, donde el consumo involucra además

experiencias emocionales y sensoriales (visuales, auditivas, gustativas, táctiles, olfativas etc.). Así el producto/servicio se valora en función de variables periféricas como el color, la forma, el diseño y la comodidad (entre otras) más que por sus características prácticas y objetivas (Dhar y Wertenbroch, 2018; Steinhart et al., 2013). Por otro lado, la *función expresiva*, se refiere al consumo como una forma de comunicar o expresar valores, creencias, ideas, hábitos y estilos de vida (Guy y Banim, 2010; O’Cass y Siahtiri, 2013). En este sentido, los productos y las marcas que los representan se pueden elegir por lo que simbolizan, por ejemplo, autonomía, exclusividad, libertad, modernismo, lujo, sencillez, etc., (Millan y Reynolds, 2014) o porque se asocian con un estilo personal específico (e. g., independiente o interdependiente, ver Kastanakis y Balabanis, 2012; Millan y Reynolds, 2011, 2014). Por último, el consumo puede tener una función *social y relacional*, ya que permite la afiliación con otras personas mediante la emulación de los patrones de consumo y estilos de vida de los miembros de grupos aspiracionales (Millan y Reynolds, 2014). Además, porque los productos o marcas se pueden utilizar como señales de la posición social que se ocupa ya sea en términos absolutos (en relación con los ingresos) o relativos (en cuanto al estatus subjetivo – el que se cree que se posee-) (Carr y Vignoles, 2011). Estas cuatro funciones no son mutuamente excluyentes, pueden suceder en un mismo entorno de consumo y utilizarse de forma paralela para resolver distintas necesidades de primer o segundo orden (Danziger, 2005; Kim y Jang, 2014; Mccarthy et al., 2001). Para una síntesis de las funciones asociadas con el consumo véase la Figura 6.

**Figura 6.**

*Funciones asociadas al consumo de productos y servicios (elaboración propia).*

**Consumo de Lujo**

Consumir productos o marcas, como una señal o indicador de la posición social que se ocupa (*función social- relacional*), ofreciendo información sobre el estatus que se posee (Carr y Vignoles, 2011; Desmichel et al., 2020; Nelissen y Meijers, 2011), se puede enmarcar en el consumo de lujo, un tipo de consumo que se relaciona con la riqueza, el prestigio y el reconocimiento social (Frank, 2007; Griskevicius et al., 2007; O’Cass y McEwen, 2004). El consumo de lujo se define como la preferencia por productos de alto coste, que, aunque sean similares en su funcionalidad a sus homólogos más baratos, se eligen por tener un mayor significado social ante los demás (Mazzocco et al., 2012; Veblen, 2018; Wiedmann et al., 2007). En términos de cifras, en el 2021, el sector de los artículos de lujo personales alcanzará ventas por 283.000 millones de euros a nivel mundial, lo que significa un crecimiento del 4% en comparación con el 2019, ya que, por efectos de la pandemia, en el año 2020 las ventas

cayeron en un 23%. Estas cifras muestran la rápida recuperación del sector tras un año marcado por la crisis económica desatada por la pandemia (Bain & Company, 2021).

La búsqueda de sensaciones asociadas con el placer (Hagtvedt y Patrick, 2009) y la búsqueda de productos de alta calidad (Lipovetsky y Roux, 2004) también pueden estar relacionadas con el consumo de lujo. No obstante, una de las principales razones que llevan a las personas a consumir lujo, es la búsqueda de prestigio (Roux et al., 2017), ya que los productos de lujo dan información acerca de la identidad de quien lo posee y por lo tanto puede comunicar la posición social que se ocupa o se desea alcanzar ante otras personas (Drèze y Nunes, 2009; Dubois et al., 2012, 2021; Rucker y Galinsky, 2008, 2009; Veblen, 2018). Diferentes investigaciones muestran que en todas las clases sociales se consumen productos de lujo como un símbolo de estatus y riqueza, ya que a lo largo de la escalera social existe la necesidad de mostrar a las demás personas la posición social que se ocupa o que se aspira a ocupar (e. g., Banerjee y Duflo, 2007; Cannon y Rucker, 2019; Han et al., 2010; Workman y Lee, 2011).

De acuerdo con Dubois et al (2021), el consumo de lujo puede estar motivado por factores *biológicos, estructurales* (e. g., la desigualdad económica) o *psicosociales*. En cuanto a los factores psicosociales, estos incluyen motivaciones tanto extrínsecas como intrínsecas (Eastman y Eastman, 2015; Shao et al., 2019). Algunas personas compran productos de lujo para mostrarle a los demás su estatus y riqueza (motivación externa), mientras que otras lo hacen para satisfacer su propio estilo de vida (motivación interna; Amatulli et al., 2018; Shao et al., 2019).

Son estas dos motivaciones (intrínseca y extrínseca) las que permiten diferenciar entre el consumo estatutario y el consumo conspicuo, dos tipos de consumo dentro del consumo de lujo. En la literatura, es común que estos dos conceptos se utilicen de forma solapada, como si

fueran un mismo tipo de consumo (Véase, Chao y Schor, 1998; Eastman et al., 1999; Kilsheimer, 1993; Kim y Jang, 2014; Ordabayeva y Chandon, 2011; Roux et al., 2017), lo que conlleva problemas de conceptualización y de tipo metodológico, relacionados principalmente con la operacionalización y formas de medida de cada uno (Amatulli et al., 2018; Chaudhuri y Majumdar, 2006; O’Cass y McEwen, 2004). En la presente tesis doctoral se estudian por separado con el propósito de hacer análisis más específicos sobre las consecuencias de la desigualdad económica en el consumo. A continuación, se detallan tanto las semejanzas como las diferencias teóricas que existen entre lo conspicuo y lo estatutario.

### **Entre lo Conspicuo y lo Estatutario**

El elemento principal que comparten el consumo conspicuo y el estatutario, es que ambos se refieren a la adquisición de productos o marcas asociadas con la riqueza, el prestigio y el reconocimiento social (Kilsheimer, 1993; Nelissen y Meijers, 2011). Además, en ambos casos el consumo se relaciona con la necesidad de mostrar el estatus que se posee o de mejorar la posición social que se ocupa (Eastman et al., 1999; Mazzocco et al., 2012; O’Cass y McEwen, 2004).

Como se mencionó previamente, quienes consumen productos de lujo pueden tener una motivación externa o interna (Amatulli et al., 2018; Chan et al., 2015; Eastman y Eastman, 2015; Shao et al., 2019). La motivación extrínseca refleja la necesidad “visibilizar” el consumo de lujo ante los demás. Así, lo importante es adquirir y exhibir productos con una alta carga simbólica, que comuniquen una imagen distintiva, por ejemplo, de opulencia. Este consumo puede verse afectado en mayor medida por influencias interpersonales, desvelando la necesidad de reconocimiento social y aceptación de las demás personas, por lo que podría enmarcarse en el *consumo conspicuo* (Chaudhuri y Majumdar, 2006; Veblen, 2018). Se trata por tanto de un tipo de consumo en el que los/as consumidores/as desean obtener la aprobación de su grupo de referencia, y para hacerlo, se enfocan en exhibir o usar abiertamente marcas o productos lujosos

(Chaudhuri y Majumdar, 2006; Mazzocco et al., 2012; O’Cass y McEwen, 2004; Stillman et al., 2012).

De otro lado, la motivación intrínseca, se pondría de manifiesto cuando lo que se pretende es consumir aquellos productos de lujo que estén en línea con el propio estilo de vida y con el estatus que se posee o que se pretende alcanzar, con el propósito de mejorar la imagen general y la autoestima (Amaldoss y Jain, 2018; Amatulli et al., 2018; Goldsmith y Clark, 2012; Jaikumar y Sarin, 2015; Shao et al., 2019). El *consumo estatutario* partiría de esta motivación intrínseca, cuyo objetivo es ganar prestigio o mejorar la imagen mediante el uso de productos o marcas que simbolizan estatus, pero que no necesariamente tienen que ser exhibidas públicamente (Chan et al., 2015; Chao y Schor, 1998; O’Cass y McEwen, 2004). En resumen, el consumo conspicuo consiste en una exhibición abierta y ostentosa de lo que se consume, para demostrar el estatus a otros, mientras que el consumo de estatus, es un consumo para satisfacción propia, que se enfoca en señalar el estatus que se posee o al que se aspira, mediante la compra de productos o marcas costosas, que no muestran de forma ostentosa si no que se exhiben de forma sutil (Han et al., 2010; O’Cass y McEwen, 2004).

### ***Consumo Conspicuo***

El término Consumo Conspicuo surge a finales del Siglo XIX, en las disertaciones y análisis que hace Thostein Veblen de la sociedad de la época, haciendo referencia específica a la *clase ociosa*, entendida como una clase social privilegiada, “que manifiesta su posición de privilegio absteniéndose de toda actividad socialmente útil y magnificando su poder económico consumiendo lo que otros han producido” (Diggins, 2003, p. 75). En este contexto el consumo conspicuo era una manifestación más del estilo de vida superficial de la clase social más adinerada, que se caracterizaba por un gasto exagerado en joyas, alcohol, alimentos lujosos y obras de arte con un valor desmedido. En sus palabras, los objetos del consumo conspicuo deben carecer de uso funcional, de hecho, el valor social de los mismos radica en que no tienen

ninguna utilidad o uso práctico y solo los pueden adquirir quienes despilfarran su riqueza (Veblen, 2018).

El consumo conspicuo puede entenderse como un consumo suntuoso, excesivo, que se caracteriza por el derroche y el gasto en productos que más que utilidad ofrecen placer a quien los adquiere, por ello, está contantemente asociado al hedonismo, incluyendo además actividades relacionadas con el ocio y la diversión (Chaudhuri y Majumdar, 2006; Frijters y Leigh, 2008; Mazzocco et al., 2012). Con el paso del tiempo y la evolución del análisis del comportamiento del consumidor, este tipo de consumo dejó de ser exclusivamente atribuible a las clases más adineradas y de mayor privilegio social y empezó a observarse en los distintos peldaños de la jerarquía social, mostrando además que algunos grupos sociales (e. g., personas inmigrantes, grupos étnicos minoritarios) podrían ser más sensibles a éste (Chung y Fischer, 2001; Rao, 2010; Ryabov, 2016). En este sentido, las investigaciones han evidenciado que, por ejemplo, en Estados Unidos las personas pertenecientes a grupos étnicos minoritarios asignan una mayor proporción de sus gastos a artículos conspicuos en comparación con las personas categorizadas como blancas no hispanas (K. K. Charles et al., 2009; Moav y Neeman, 2012). Igualmente, quienes se encuentran en los peldaños más bajos de la escalera social, suelen tener más preferencia por el consumo conspicuo como una respuesta a la necesidad de ganar estatus en entornos de mayor competencia social (Ordabayeva y Chandon, 2011).

El consumo conspicuo, se caracteriza por ser llamativo y ostentoso, es el acto de gastar dinero en compras frívolas y excesivas para ganar estatus e impresionar a las demás personas (Griskevicius et al., 2007; Stillman et al., 2012). Busca demostrar estatus haciendo alarde del consumo y exhibiendo abiertamente las posesiones que se tienen, como una respuesta a la comparación social (Chaudhuri et al., 2011; O’Cass & McEwen, 2004). Se puede presentar de dos formas distintas, mediante el *efecto de arrastre* (bandwagon effect) y el *efecto snob*. El efecto de arrastre se interpreta también como el "efecto de la moda" y se refiere a un aumento



en la preferencia de un producto, marcada por el aumento de la demanda de éste, es decir, que cuantas más personas tengan o compren un producto específico éste será más preferido precisamente por estar de moda. Por el contrario, el efecto snob, se refiere a la preferencia por productos que permiten diferenciarse de los demás, ya que muy pocas personas los poseen, por lo que pueden considerarse únicos (Leibenstein, 1950). El efecto de arrastre se asocia con la necesidad de afiliación al grupo aspiracional, mientras que el efecto snob apela a la disociación con lo convencional en el consumo, lo que lo acerca a más a la necesidad de exclusividad y singularidad (*uniqueness*; Kastanakis y Balabanis, 2014). La elección por el consumo snob o de arrastre puede estar asociada con la forma en la cual las personas se definen así mismas en cuanto a su relación con los demás, por ejemplo, en términos de independencia o interdependencia (Wiedmann et al., 2007). Así, consumir productos que están de moda (*arrastre*), estaría más relacionado con la interdependencia, y al contrario, preferir productos que se consideren únicos y escasos (snob), se relacionaría en mayor medida con la independencia (Kastanakis y Balabanis, 2012).

### ***Consumo Estatutario***

El consumo estatutario puede definirse como un consumo motivado por la necesidad de mejorar la posición social mediante el consumo de productos que simbolizan éxito y estatus social, sin que estos tengan que ser extremadamente visibles o exhibidos públicamente (Chan et al., 2015; Eckhardt et al., 2015; O’Cass y McEwen, 2004). En este tipo de consumo, generalmente se prefieren productos costosos, que permiten establecer o señalar el estatus que se posee o al que se aspira. Es así como, estos productos sirven como una clave contextual que indica cómo se debe interactuar con aquellas personas que los poseen (Mazzocco et al., 2012; Rege, 2008). Investigaciones realizadas con personas pertenecientes a distintas clases sociales han mostrado que las personas que están en la parte más alta de la pirámide socioeconómica son las que menos necesidad tienen de señalar su estatus a través del uso visible de marcas de

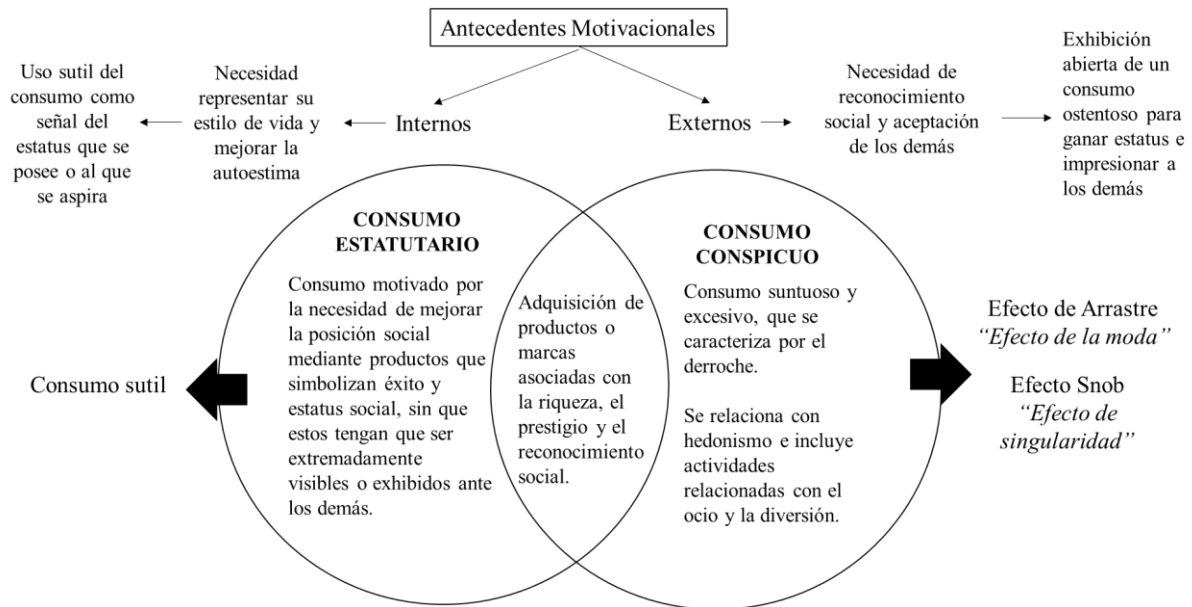
lujo, y de hecho prefieren pagar más por usar marcas de alto estatus con logos sutiles (Han et al., 2010). Es decir, que prefieren marcas que sean reconocibles por muy pocos en su mismo círculo social, ya que esto significa o se relaciona con exclusividad (Eckhardt et al., 2015). Esta preferencia por lo sutil en el consumo estatutario explicaría por qué algunas marcas consideradas de alto estatus modifican sus logos, haciéndolos más pequeños o sutiles (Berger y Ward, 2010).

En el consumo estatutario, el entorno juega un papel relevante ya que la comparación social sirve de parámetro para ajustar el comportamiento de compra y así elegir productos adecuados al estatus que se desea señalar. Así, se elegirán marcas con ciertas características vinculadas por ejemplo a una mayor calidad, lujo, alto precio y en algunas ocasiones alta clase social (Berger y Ward, 2010; O’Cass y McEwen, 2004). En este sentido, una variable que cobra relevancia en el consumo estatutario es el auto monitoreo o la auto observación, que en este contexto de consumo se entiende como el grado en el cual la persona observa y controla la expresión de su propia conducta con el propósito de mantenerla o adaptarla en función de las señales sociales que observe en el contexto (O’cass, 2000). Así, las marcas o productos se pueden utilizar para adaptarse a diferentes contextos o “encajar” en un grupo social determinado, es decir, que no se trata de consumir estatus con objeto de subir de clase, si no que los productos señalan el estatus adecuado según la posición social que se desee o necesite indicar en un grupo determinado (O’Cass y McEwen, 2004).

En resumen, el consumo de estatus es más un estilo o forma que los y las consumidoras usan para ganar prestigio utilizando productos y marcas cargados de estatus, es una tendencia a valorar el estatus y en esta línea a adquirir y consumir productos que lo provean, mientras que el consumo conspicuo, se centra en la exhibición y el uso manifiesto de los productos y marcas que comunican estatus a los demás (Amatulli et al., 2018; O’Cass y McEwen, 2004). Se pueden observar las diferencias y semejanzas entre el consumo conspicuo y estatutario en la Figura 7.

**Figura 7.**

*Consumo conspicuo y estatutario (elaboración propia).*



**Otras Variables Relacionadas con el Consumo de Lujo**

**Materialismo**

El consumo de lujo y la preferencia por productos relacionados con el estatus puede estar directamente relacionado con creencias materialistas, las cuales sostienen que la posesión de bienes materiales es una manera de alcanzar el éxito (Kasser y Kanner, 2004). De acuerdo con Barzoki et al (2014), el materialismo puede ser entendido de tres formas: a) como la *importancia relativa de las metas financieras* (Kasser y Kanner, 2004), b) como *rasgo de personalidad* (Belk, 1985) y c) como un *valor individual* (Richins y Dawson, 1990).

El materialismo como la *importancia relativa de los objetivos financieros*, implica la presencia de creencias materialistas sobre el estatus y una identidad positiva lograda por tener bienes materiales, todo esto en función de la importancia relativa que los individuos le pueden dar a su éxito económico (Kasser, 2019; Kasser y Kanner, 2004). De otro lado, el materialismo como *rasgo de personalidad* se caracteriza por propiedades internas relativamente estables

relacionadas por ejemplo con la envidia, la avaricia y la necesidad de adquirir bienes materiales (Belk, 1985). Finalmente, como *valor individual* se asocia a la importancia que se le da a la posesión de bienes materiales, con especial relevancia de los relacionados con el estatus (Fitzmaurice y Comegys, 2006). Richins y Dawson (1990), definen el materialismo como el uso intencionado de las posesiones materiales, como una fuente de felicidad y satisfacción y un medio para simbolizar el éxito personal y la posición social. En este sentido, los tres componentes centrales del materialismo son: a) *la adquisición de bienes*, como una meta de vida; b) *el éxito*, que se da como resultado de la posesión de bienes, y c) *la felicidad*, como una consecuencia, ya que poseer bienes materiales puede ser una forma para escapar de emociones negativas relacionadas con sentimientos de inseguridad (e. g., Donnelly et al., 2016) y conseguir bienestar personal (Richins y Dawson, 1992).

Según este enfoque, el materialismo es un valor construido socialmente, que puede ser compartido por más individuos y una de las características de la cultura del consumo (Barzoki et al., 2014). Por ello, no es de extrañar que el materialismo sea característico de sociedades que orientan su economía en el consumo, ya que en la medida en que aumenta el gasto por cuenta de la compra de bienes materiales, la economía crece (Moldes y Ku, 2020; Rözer et al., 2022). Así pues, es habitual que en este tipo de sociedades la publicidad, las estrategias de marketing y en general los medios de comunicación, promuevan el consumo y lo relacionen con emociones positivas, reconocimiento social y mejor autoestima (Chia, 2010; Moldes y Ku, 2020; Sirgy et al., 2012).

En la presente tesis doctoral se consideró al materialismo principalmente como valor individual ya que incluye la influencia de la cultura de consumo y los significados que se comparten socialmente sobre el materialismo, permitiendo además contar con una medida individual del respaldo de dichas creencias.

El materialismo tiene una relación inversa con actitudes prosociales y pro medioambientales, lo que incide de manera negativa en el bienestar social (Moldes y Ku, 2020), además se relaciona con una mayor competencia social y egocentrismo (Rözer et al., 2022) e impacta en un decremento de la cohesión social (Kasser, 2016). Además, los ideales materialistas difundidos por los medios de comunicación y reforzados por el contexto se convierten en parámetros de comparación y evaluación de los propios logros, lo que puede tener efectos negativos en las evaluaciones que las personas hacen de su propia ejecución, incidiendo así en el bienestar individual (Ashikali y Dittmar, 2012). Por último, enfocarse en ideales materialistas y metas basadas en la riqueza, la popularidad y la apariencia, puede alejar a la persona de satisfacer otras necesidades psicológicas, tales como, las de autodesarrollo, socialización o pertenencia grupal (Deci y Ryan, 2000).

En cuanto al comportamiento de compra, una mayor tendencia al materialismo implica una mayor probabilidad de implicarse en procesos de consumo en los que sea importante la valoración que los demás hagan sobre lo que se consume (Ostrovskaya y Sarabia, 2013; Richins y Dawson, 1992). En este sentido, las personas orientadas a los valores materialistas podrán ver en el consumo de productos de lujo una manera de representar su éxito personal y la posición social, ya que estos productos se asocian con el prestigio y la afluencia (Goldsmith y Clark, 2012; Rözer et al., 2022), lo que en último término relaciona al materialismo con el consumo estatutario y conspicuo.

### ***Endeudamiento***

Por último, el endeudamiento es otro de los procesos psicosociales asociados al consumo. En este sentido, las sociedades que centran su economía en el consumo ven en el crédito una herramienta que “aumenta” el poder adquisitivo de las personas y su capacidad de consumo. De hecho, la cultura del consumismo, junto con un sistema económico que refuerza y facilita la adquisición de crédito, han fortalecido la relación entre endeudamiento y

satisfacción de deseos a través de la compra (Denegri et al., 2012). Este escenario de promoción del consumo, aunque sea mediante el aumento de la deuda, incide en la *socialización económica*, esto es, en el proceso de aprendizaje de los conceptos económicos y financieros que afectan directa o indirectamente las decisiones económicas que toman las personas en su vida diaria. La socialización económica incluye además el desarrollo de destrezas, estrategias, patrones de conducta y actitudes acerca del uso del dinero, que son moldeadas por la interferencia de distintos agentes de socialización como la familia, el colegio y los medios de comunicación, entre otros (Denegri et al., 2005).

Dentro de las actitudes hacia el uso dinero, se encuentra la actitud frente al endeudamiento, definida como la valoración subjetiva que se hace del uso del crédito, como un mecanismo que facilita la satisfacción de las necesidades materiales (Denegri et al., 1999). Se ha propuesto que, en general, la actitud hacia el endeudamiento puede adoptar dos formas: *austera* y *hedonista*. Un estilo actitudinal *austero* hacia el endeudamiento se caracteriza por ser más tradicional y conservador frente a la idea de endeudarse, en este sentido se evitaría el crédito y fomentaría el ahorro. Por el contrario, un estilo *hedonista*, privilegia el endeudamiento como una manera de acceder a bienes, por lo que los individuos se inclinarían más por el crédito y menos por el ahorro (Denegri et al., 1999).

Esta posición frente al endeudamiento se construye tanto por las experiencias directas de consumo como a través del aprendizaje vicario, ya que los mensajes constantes, por ejemplo a través de la publicidad, promocionan el crédito como una manera adecuada de acceder a objetos de consumo y hacen ver el endeudamiento como un aspecto clave del estilo de vida de las y los consumidores actuales (Durkin, 2000).

Distintas investigaciones han mostrado que tener un estilo actitudinal hedonista, correlaciona positivamente con el uso de préstamos como medio habitual de consumo

(Winerman, 2004), con mayores niveles de materialismo (Christen y Morgan, 2005; Wisman, 2009) y con una mayor creencia en la movilidad vertical e identidad de clase baja (Wisman, 2009). En este sentido, es posible que una persona gaste más dinero del que tiene para acceder a bienes que se consideran necesarios para pertenecer a un grupo de mayor estatus (Denegri et al., 2012). Adicionalmente, quienes tienen menor acceso a recursos, para incrementar su posición en la escala social, se muestran más proclives a comprar lotería o a hacer inversiones de riesgo (Kuziemko et al., 2014).

En esta misma línea, la investigación realizada por Christen y Morgan (2005), mostró la relación entre la desigualdad económica y el endeudamiento en hogares. Así, cuando las brechas de ingresos se amplían, las familias con menos ingresos se sienten más insatisfechas con la cantidad de bienes poseídos en comparación con las familias de mayores ingresos. Esta situación deriva en una disminución del ahorro y un aumento de la compra de coches con el propósito de preservar su estatus y de mantener el nivel de consumo en relación con los hogares que tiene mayores ingreso (Christen y Morgan, 2005).

Así pues, quienes cuentan con menos recursos tienden a invertir mayores cantidades de dinero en la compra de productos (Frank et al., 2014; Nelissen y Meijers, 2011) y en consumo de tipo conspicuo y estatutario (Ordabayeva y Chandon, 2011; Sivanathan y Pettit, 2010; Wang et al., 2020) lo que los puede llevar a endeudarse con mayor facilidad (Denegri et al., 2012; Gardarsdóttir y Dittmar, 2012).

### **Conclusiones**

Este segundo capítulo muestra cómo el comportamiento de compra y consumo se encuentra presente en las decisiones cotidianas y pueden develar preferencias, hábitos y estilos de vida. El consumo tiene diferentes funciones (utilitaria, hedónica, expresiva y social-relacional) asociadas a la compra de productos, es decir, “*el para que*” se consume. Estas

funciones son las que permiten entender por qué en ocasiones se prefiere consumir productos de alto costo, aunque existan otros similares en funcionalidad, pero más baratos. Este tipo de consumo se conoce como el consumo de lujo, a través del cual se eligen los productos por el significado social que tienen y no por la funcionalidad operativa que poseen. Dentro del consumo de lujo, según los *drivers* motivacionales (internos o externos), se puede diferenciar entre el consumo estatutario y conspicuo, dos variables importantes en la parte empírica de la presente tesis doctoral. Finalmente, además del consumo de lujo, es importante entender el rol del materialismo y el endeudamiento como otras variables relacionadas con el consumo de lujo.

En el siguiente y último capítulo de esta introducción teórica, se describirán los principales estudios que dan cuenta de la relación entre la desigualdad económica y los procesos de consumo descritos en este capítulo.







## **Capítulo 3**

---

### *Relación entre la Desigualdad Económica y el Consumo*



### **Relación entre la Desigualdad Económica y el Consumo**

Como ya se mencionó previamente, la desigualdad económica afecta a la forma en la que las personas se relacionan con el mundo (Rodríguez-Bailón et al., 2020). Mientras que, en el primer capítulo de esta introducción, se mencionaron los múltiples efectos de la desigualdad económica sobre el bienestar general, las relaciones sociales y el comportamiento individual, en el presente capítulo se profundizará en las relaciones que se han encontrado entre la desigualdad económica y los procesos de consumo estudiados en la presente tesis doctoral.

La desigualdad económica configura entornos con características específicas que afectan las dinámicas sociales y la forma en la cual las personas interactúan entre sí y con su entorno (Wilkinson y Pickett, 2018). De acuerdo con ello, la desigualdad económica crea entornos particulares, en los que se desarrollan conductas que facilitan la adaptación social a este contexto (Chiu et al., 2010; Willis et al., 2022). Esto llevaría a construir el clima normativo de una sociedad, entendido como el conjunto de rasgos que se perciben como constitutivos y específicos de un contexto social determinado (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020).

En esta línea, contextos altamente desiguales económicamente se caracterizan por la dominancia, la competitividad social (Wilkinson & Pickett, 2017) y por ser más individualistas (Easterbrook, 2021; Goya-Tocchetto y Payne, 2022). En ellos, además se le da más importancia al estatus social (Kraus et al., 2017; Paskov et al., 2013) y se le otorga una mayor relevancia al dinero y la riqueza (Corak, 2013; Peters et al., 2021; Sánchez-Rodríguez, Jetten, et al., 2020). Estas características crean marcos comportamentales específicos que determinan y eligen el tipo de conductas que son más adaptativas y adecuadas para sobrevivir socialmente en estos contextos (Chiu et al., 2010; Willis et al., 2022). Así, quienes viven en sociedades altamente desiguales tienden a desarrollar estrategias comportamentales que priorizan la competencia por

el estatus y la comparación social con base en las cosas que se poseen (Adler et al., 2000; Buttrick y Oishi, 2017; Cheung y Lucas, 2016; Ferrer-i-Carbonell, 2005; Jin et al., 2011; Sánchez-Rodríguez, Jetten, et al., 2020; Willis et al., 2022).

Esta comparación social y continua competitividad por el estatus, lleva a que en condiciones de mayor desigualdad haya una mayor preocupación por la posición social que se ocupa (Clark y D'Ambrosio, 2015; Delhey, et al., 2017; Du et al., 2021). La cual puede generar comportamientos de búsqueda de estatus como respuesta compensatoria a la desigualdad (Walasek y Brown, 2015). Estos comportamientos pueden verse en la búsqueda de empleos de mayor prestigio que permitan relacionarse con personas con alto reconocimiento social (Bertrand y Morse, 2013; Bricker et al., 2014), o a través de la compra de productos o marcas que reflejen estatus (Hopkins y Kornienko, 2009; O'Cass y McEwen, 2004; Rege, 2008; Ryabov, 2016; Walasek y Brown, 2015, 2016), entre otros.

La desigualdad puede interferir en el consumo en los hogares. Específicamente, se ha encontrado que una mayor desigualdad predice un aumento en consumo de bienes suntuosos en los hogares y la elección y compra de vehículos de alto costo (Bricker et al., 2014; Christen y Morgan, 2005; Jaikumar y Sarin, 2015). Además, otros estudios han evidenciado efectos similares en los comportamientos de búsqueda de marcas de lujo, mostrado cómo en zonas con mayor desigualdad aumenta la búsqueda de marcas de mayor prestigio (Walasek y Brown, 2015). Así, se ha hallado que en los estados norteamericanos en los que había mayor desigualdad de ingresos había también una mayor búsqueda en línea de productos relacionados con el estatus (joyas, ropa de lujo y marcas de diseño). Esos hallazgos fueron replicados con datos de 99 naciones que mostraron que quienes vivían en lugares con mayor (versus menor) desigualdad hacían más búsquedas de bienes posicionales por internet (e.g. a través de Google; Walasek & Brown, 2016). Posteriormente, en la misma línea, Walasek et al. (2018), encontraron que en zonas más desiguales se hacían más menciones de marcas de lujo en Twitter.

En general, estas investigaciones evidencian que existe una correlación entre la desigualdad económica y la preferencia por el consumo de bienes posicionales.

Con el propósito de seguir profundizando en la literatura que relaciona la desigualdad con el consumo, a continuación, se revisarán algunas variables y mecanismos psicológicos e ideológicos que pueden ayudar a explicar cómo la desigualdad económica puede afectar las preferencias de consumo de las personas. Así, se ahondará en la relación que la desigualdad económica tiene con el estatus, la comparación social, la ansiedad por el estatus, la búsqueda de estatus y la ideología.

### **La Importancia del Estatus y su Relación con la Desigualdad Económica**

El estatus es la posición social que ocupa una persona dentro de un grupo social y se compone del estatus económico y el estatus social (Wagner et al., 2009). El estatus económico se determina con base en las condiciones económicas (e. g., ingresos, riqueza), nivel educativo y el prestigio asociado a la ocupación (Kraus y Keltner, 2009; Manstead, 2018), indicadores que de manera objetiva, permiten ubicar a los miembros de un grupo social en una posición específica respecto a los otros miembros del grupo (Colbow et al., 2016). De otro lado, el estatus social se compone de elementos que son valorados de manera subjetiva por los miembros de un grupo social y que de forma relativa le otorgan una posición al individuo dentro del grupo. En este sentido, el estatus social, se refiere al prestigio, el respeto o la admiración (Fiske et al., 2016; Leary et al., 2014) relativa, es decir, que el valor que se les da está determinado por el contexto o grupo social al que se pertenece, por lo que puede variar al cambiar de grupo social (Anderson et al., 2015).

El estatus otorga competencia social (Bratanova et al., 2019) dado que la posición social que se ocupa se usa para inferir o determinar cuán exitosa es una persona dentro del grupo social, y en función de ello, facilita recompensas materiales y psicológicas (Adler et al., 2000;

Lindenberg, 2006; Weber, 1922), Así, estar en determinada posición social puede significar tener acceso a mejores recursos y oportunidades (e. g., empleos) o recibir beneficios como la admiración, el respeto o el reconocimiento (Paskov et al., 2013).

En cuanto a la desigualdad económica, una de sus consecuencias es que intensifica las jerarquías sociales y hace que las personas sean más conscientes del estatus que tienen en su grupo social (Clark y D'Ambrosio, 2015; Wilkinson y Pickett, 2010). Es así como en condiciones de mayor desigualdad las personas tienden a centrar las valoraciones que hacen de los demás en función de los recursos económicos que poseen (Jetten et al., 2017; O'Cass y McEwen, 2004), lo que hace más saliente el estatus e incrementa la identificación de clase (Carvacho y Álvarez, 2019; Rodríguez-Bailón et al., 2020). Además, la desigualdad aumenta la importancia que se le otorga a la posición social que se ocupa, de esta manera, en países con mayor desigualdad las personas tienden a hablar mucho más sobre la importancia que tiene para ellas ser consideradas exitosas y generar respeto y admiración ante los demás (Buttrick y Oishi, 2017; Paskov et al., 2013, 2017).

Lo descrito en este apartado, resalta la importancia del estatus en relación con la desigualdad económica y el consumo. Además, muestra que hay una estrecha relación entre la desigualdad, la comparación social y el consumo como forma de reducir el malestar que puede provocar la distancia entre quienes más y menos tienen.

### **Comparación Social en función de los Recursos Económicos: el fenómeno “Keeping up with the Joneses” desde una visión del consumo**

La comparación social puede entenderse como la valoración que las personas hacen de sus propios resultados en relación con los resultados de los demás, eligiendo generalmente a aquellas personas que se encuentran por encima de su estatus social (Festinger, 1954). La comparación social permite a las personas obtener información sobre el ambiente social que



habitan y sobre las habilidades que son valoradas dentro de éste (Goya-Tocchetto y Payne, 2022) así como inferir su posición relativa, utilizando diferentes dimensiones sociales (Bratanova et al., 2019). Aunque la comparación social es inherente a los grupos (Mussweiler et al., 2004) se puede hacer más frecuente y saliente en contextos más competitivos e individualistas, características intrínsecas a las sociedades más desiguales (Buttrick y Oishi, 2017; Cheung y Lucas, 2016; Kraus et al., 2017).

Las comparaciones sociales suelen llevarse a cabo con los *grupos de referencia*, esto es, los grupos que son relevantes por diferentes circunstancias para las personas en un contexto y momento determinado (Bratanova et al., 2019; Newman et al., 2015). En la literatura psicosocial, generalmente, los grupos de referencia se definen por categorías sociales que comparten ciertas características como el origen geográfico (e.g. el país, la región o el barrio), el nivel educativo, la ocupación o la edad (Clark y Senik, 2010; Ferrer-i-Carbonell, 2005; Newman et al., 2015).

La comparación social puede hacerse *hacia arriba* o *hacia abajo*, y en función de ello afectar al bienestar individual y a las evaluaciones que se hace sobre los propios resultados (Castillo et al., 2022). La comparación hacia abajo se asocia con bienestar y seguridad (Irwin, 2015) mientras que si se hace con las personas más ricas aparecerán sentimientos de envidia, inferioridad y privación relativa (Condon y Wichowsky, 2020; Ordabayeva y Chandon, 2011). En la misma línea, es importante tener en cuenta la distancia que se tiene con el grupo de referencia (por ejemplo, de recursos económicos) ya que si la comparación se hace con un grupo extremadamente rico, se puede hacer más saliente el sentimiento de pobreza (Bratanova et al., 2016; Sánchez-Rodríguez, Jetten, et al., 2020).

Las personas que viven en contextos desiguales tienden a valorarse a ellas mismas y a las demás, en términos de los recursos económicos que se poseen (Jetten et al., 2017; Newman

et al., 2015). Por ello, en contextos de alta desigualdad, los elementos sobre los cuales se basa la comparación social son la riqueza y los recursos económicos (Irwin, 2015), ya que estos se pueden utilizar como señales sobre el estatus que poseen las personas (O’Cass y McEwen, 2004; Veblen, 2018). Esta comparación social basada en la riqueza y los recursos económicos es la que Veblen (2018) denomina *Keeping up with the Joneses* (mantenerse al mismo nivel de los Joneses), entendida como la tendencia a considerar a quienes están en la parte superior de la jerarquía, como una referencia estatus social (Paskov et al., 2017). Específicamente, este concepto se refiere a la comparación social, tomando como referente la familia más rica del barrio, *los Joneses*, la que más estatus social y recursos posee, demostrándolo con las posesiones que tiene.

Quienes se comparan con los Joneses intentan alcanzarlos adquiriendo productos que demuestren que están a su mismo nivel de consumo, y por ende en la misma posición social (Bricker et al., 2014; Veblen, 2018; Zheng et al., 2018). Esto deriva en una competencia continua por demostrar el estatus a través del consumo, donde no importa tanto el ingreso absoluto, sino la posición relativa que se adquiere con el gasto de dinero (Christen y Morgan, 2005; Kastanakis y Balabanis, 2014). Esto permitiría entender por qué en contextos de alta desigualdad se incrementa el consumo relacionado con el estatus en aquellos grupos con menos recursos, ya que estos intentan continuamente “*estar al mismo nivel de los Joneses*” (Duesenberry, 1949; Ordabayeva y Chandon, 2011). No obstante, los grupos más favorecidos, también pueden sistemáticamente gastar más dinero en productos de estatus con el propósito de “*mantenerse por delante -ahead of the- de los Joneses*” (Bricker et al., 2014), por lo que la desigualdad podría afectar a los procesos de consumo en todos los niveles de la escalera social.

Esta continua comparación y competencia por demostrar la posición social, puede llevar a una preocupación crónica por la posición social o ansiedad por el estatus (De Botton, 2004) y aumentar los comportamientos relacionados con la búsqueda de estatus (Layte y Whelan,

2014; Paskov et al., 2017; Wilkinson y Pickett, 2009a). La ansiedad por el estatus o la búsqueda de estatus se han propuesto como posibles mecanismos que podrían mediar la relación entre la desigualdad económica y algunas problemáticas sociales (Buttrick y Oishi, 2017).

## **Mecanismos Psicológicos Implicados en la Relación entre la Desigualdad Económica y el Consumo**

### ***Ansiedad por el Estatus***

La ansiedad por el estatus puede definirse como una preocupación crónica sobre la posición social que se ocupa, sea bien porque se considere que no se pueden alcanzar los estándares de éxito social o porque una vez alcanzados no es posible mantenerse en dicha posición (De Botton, 2004; Paskov et al., 2013). La ansiedad por el estatus puede reflejarse en una comparación social constante y una preocupación continua por las valoraciones que los otros hagan, lo que puede derivar en sentimientos de inferioridad y baja autoestima (Layte y Whelan, 2014; Wilkinson y Pickett, 2009a) o asociarse con sentimientos de pérdida de control sobre la vida y privación relativa (De Botton, 2004; Marmot, 2004). Así, quienes están en posiciones de bajo estatus experimentan una mayor pérdida de control sobre sus propias vidas al percibir restricciones que limitan sus interacciones en la dinámica del mundo social (Paskov et al., 2013; Rege, 2008). Por otro lado, quienes están arriba de la escalera social, se encuentran en una continua competencia por los recursos (Ferrer-i-Carbonell y Ramos, 2012; Hopkins y Kornienko, 2006; Jetten, Mols, et al., 2021). Por lo que, la ansiedad por el estatus que experimenten puede deberse al miedo de descender en la escalera y perder privilegios otorgados por su posición social (Manstead, 2018). En este sentido, tanto las personas que se encuentren en la parte inferior como superior de la escalera social pueden experimentar, aunque de manera distinta, ansiedad de estatus (Ferrer-i-Carbonell y Ramos, 2012).

En relación a la desigualdad económica, diversas investigaciones ha mostrado que condiciones de alta desigualdad económica aumentan la preocupación por las jerarquías

sociales y por la posición que se ocupa dentro de ellas (Buttrick y Oishi, 2017; Melita et al., 2021; Wilkinson y Pickett, 2018). En línea con esto, la ansiedad por el estatus derivada de la desigualdad económica implica una comparación y preocupación generalizada que no solo se refiere a la riqueza o los recursos materiales, sino que incluye diferentes dimensiones sociales como el prestigio, el reconocimiento o las habilidades y capacidades para alcanzar el éxito (Walasek y Brown, 2019).

Teniendo en cuenta que en contextos más desiguales hay una mayor saliencia de la riqueza y se da mayor importancia a los recursos económicos, es importante estudiar la ansiedad por el estatus, relacionada con la comparación en dimensiones materialistas, como los recursos económicos y la riqueza. En este sentido, Walasek y Brown (2019) proponen la hipótesis del rango materialista (*material rank hypothesis*), que asume que cuando la desigualdad es alta, las personas prestan más atención a su posición en función de sus ingresos, riqueza o éxito material, y menos a su posición en función de otras dimensiones como sus habilidades personales. Así, la hipótesis del rango materialista permite comprender por qué la ansiedad por el estatus puede impulsar comportamientos de búsqueda de estatus relacionados, por ejemplo, con la compra productos asociados con el estatus o marcas de lujo cuyo objetivo primordial es conseguir una mejora en la posición social alcanzada (Han et al., 2010; O’Cass y McEwen, 2004; Ryabov, 2016; Walasek y Brown, 2015; Wang et al., 2019).

### ***Búsqueda de Estatus***

Los comportamientos de búsqueda de estatus están relacionados con el deseo por mejorar el estatus y la lucha por una posición social más alta a través de la inversión en recursos para obtener los beneficios sociales y psicológicos que se adquieren por subir en la jerarquía social (Adler et al., 2000; Lindenberg, 2006; Rucker y Galinsky, 2009; Sivanathan y Pettit, 2010). En esta línea, se ha mostrado que cuando las diferencias de recursos, entre los que están en los extremos de la escalera social son elevadas, existe un mayor interés por ganar estatus

(Jin et al., 2011; Melita et al., 2021; Paskov et al., 2017), ya que en contextos más desiguales la posición social que se ocupa, tiene una mayor importancia relativa, asociada a la creencia de que quien está por encima es “mejor” (Ridgeway, 2014). Así, no es de extrañar que comportamientos de búsqueda de estatus, como, por ejemplo, la preferencia y consumo de productos estatutarios y marcas de lujo puedan relacionarse con el nivel de desigualdad económica de un contexto (Du et al., 2021; Muggleton et al., 2022; Walasek y Brown, 2015, 2016).

En esta línea, Du et al. (2021), realizaron un estudio en el que manipularon el nivel de desigualdad económica a través de gráficas que mostraban alta o baja desigualdad (según la condición) en una región de China y midieron el deseo de los/as participantes por adquirir bienes posicionales (relacionados con el estatus). Sus resultados mostraron un efecto de interacción entre la percepción de desigualdad económica y el estatus social subjetivo sobre el deseo por productos relacionados con el estatus. Así, en la condición de mayor desigualdad quienes estaban en la parte más baja (versus alta) de la escalera social, manifestaban un mayor deseo por consumir bienes posicionales (Du et al., 2021). Por otro lado, Muggleton et al. (2022), analizaron datos bancarios transaccionales de un banco minorista del Reino Unido, en los que pudieron identificar las transacciones bancarias, de los últimos 10 meses, asociadas con compras de productos y servicios, las cuales se clasificaron en compras de lujo, discrecionales y necesarias. Estos datos los combinaron con la información salarial individual y el rango de salarios de los lugares en los que trabajaban, lo que les permitió calcular el nivel de desigualdad salarial de cada lugar de trabajo y la posición relativa que cada trabajadora o trabajador ocupaba en este, según su salario. Sus resultados mostraron un mayor gasto en compras de lujo entre quienes tenían salarios más altos, en los lugares de trabajo más desiguales y en aquellas personas que ocupaban las posiciones más bajas del ranking salarial dentro del sitio de trabajo (Muggleton et al., 2022). Sus resultados apoyan la idea de que el consumo de lujo (estatutario

y conspicuo) se puede utilizar como una forma de señalar el estatus que se tiene o se desea tener ante los demás (Frank, 2008; Nelissen y Meijers, 2011; O’Cass y McEwen, 2004; Veblen, 2018) puesto que lo que se consume da información acerca de la identidad de quien lo posee y puede comunicar niveles de jerarquía distintos ante los demás (Dubois et al., 2012). Estos resultados también van en la línea de lo propuesto en la teoría de la señalización costosa (Zahavi, 1975), la cual sugiere que las personas a menudo se involucran en comportamientos costosos, esto es, aquellos que implican una inversión significativa de recursos económicos, energía, riesgo o tiempo, como un forma de señalar a los demás información útil sobre sí mismos (Griskevicius et al., 2007). De esta manera, la compra de productos o marcas de alto costo pueden funcionar como una *señal costosa* que de manera fiable indica a los demás características deseables como la riqueza, el prestigio o el éxito social (Chan et al., 2015; Nelissen y Meijers, 2011; Rege, 2008).

Además de los procesos señalados, para finalizar este capítulo, se expondrá la importancia de la consideración de ciertas ideologías en el estudio de la relación entre la desigualdad económica y el consumo.

### **Mecanismos ideológicos Implicados en la Relación entre la Desigualdad Económica y Consumo**

La investigación ha mostrado cómo la desigualdad económica se acepta, tolera y justifica (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018). Así, parece clave tener en cuenta el papel de las creencias ideológicas, que se relacionan con la justificación de la desigualdad (García-Sánchez, 2021).

La ideología, se entiende como el sistema de creencias y actitudes (sobre un tema específico) que involucra procesos cognitivos, afectivos y motivacionales, que inciden en la forma en que se percibe la realidad (Jost, 2006; Maio et al., 2006). Estas creencias pueden ser

descriptivas o prescriptivas (García-Sánchez, 2021). Las creencias descriptivas hacen referencia a cómo las personas creen que funciona su sistema social y las creencias prescriptivas recogen la idea sobre cómo *debería* funcionar el sistema social (García-Sánchez, 2021; Janmaat, 2014; Major y Kaiser, 2017). Las ideologías se utilizan para explicar y comprender el sistema socioeconómico (Jost, 2020; Jost et al., 2009; Trump, 2018), lo que se relaciona con la percepción de desigualdad, ya que existen ideologías específicas que se usan para legitimar las brechas existentes entre quienes más y menos tienen (Rodríguez-Bailon et al., 2017).

Las ideologías que específicamente se relacionan con la legitimación y justificación de la desigualdad, le dan sentido a un sistema que ve en las diferencias de poder, estatus y riqueza una forma adecuada de organizar el mundo (Costa-Lopes et al., 2013). Las ideologías legitimadoras de la desigualdad incluyen múltiples argumentos que inducen a las personas a valorar como justos y moralmente adecuados, sistemas que permiten y fomentan las desigualdades (Tyler, 2005), lo que a la larga contribuye a mantener un sistema que favorece las jerarquías sin importar cuán negativas sean estas para las sociedades y los individuos (Jost y van der Toorn, 2012).

Algunas de las ideologías que se asocian con la legitimación de la desigualdad son la meritocracia, la igualdad de oportunidades (Kim y Choi, 2017; Mijs, 2016), la creencia en un mundo justo (Frank et al., 2015) y la justificación del sistema económico (Jost y Thompson, 2000), entre otras. De manera general, estas ideologías legitiman la desigualdad con base en los resultados o en los medios que se usan para distribuir los mismos. Cuando se basan en los resultados, se centran en la valoración de que tan justos o legítimos son los recursos que las personas tienen; y cuando se basan en los medios, el foco es la valoración como legítimo o no del procedimiento para conseguir esos resultados (Mijs, 2016).

### ***Meritocracia e Igualdad de Oportunidades***

La meritocracia puede definirse como la creencia relacionada con que el éxito social es una recompensa proporcional al esfuerzo, el trabajo duro y las habilidades personales (Ledgerwood et al., 2011). Las creencias meritocráticas alimentan ideas relacionadas con la culpabilización de los pobres o con la justificación de la acumulación excesiva de capital (Davidai, 2021; Jost, Pelham, et al., 2003; Newman et al., 2015; Rodríguez-Bailon et al., 2017), ya que se basan en procesos de atribución interna, que consideran el propio desempeño como la causa del logro de resultados independiente de las condiciones externas (Black y Davidai, 2020; Davidai, 2021).

Cuando se habla de meritocracia se puede diferenciar entre la meritocracia que se percibe y la que se prefiere. La primera se refiere a lo que la meritocracia significa y puede medirse a través de afirmaciones como: *“las personas son recompensadas por su inteligencia y habilidad”*. Por otro lado, la meritocracia como preferencia se define como un mecanismo para generar justicia y se evidencia en creencias tales como: *“las personas que trabajan duro merecen ganar más que las que no lo hacen”* o *“la personas tienen derecho a conservar lo que han ganado, aun cuando esto signifique que haya personas más ricas que otras”* (Castillo et al., 2019; Duru-Bellat y Tenret, 2012). Se ha encontrado que una mayor preferencia por la meritocracia hace que se perciba más desigualdad económica, y, al contrario, percibir más meritocracia se relaciona con una menor desigualdad económica percibida y deriva en una mayor legitimación de las brechas de ingresos, ya que se asume que éstas son fruto de variables individuales (como el esfuerzo y el trabajo duro) y no de un sistema injusto (Castillo et al., 2019).

Por otro lado, también existen creencias relacionadas con el rechazo a la meritocracia, basadas por ejemplo, en procesos de atribución externa, que consideran que los resultados no están bajo el control de las personas y que no están ligados necesariamente al desempeño



individual, sino a barreras sociales estructurales, privilegios heredados, un sistema económico injusto, desigualdad de oportunidades o todos estos elementos juntos (Kraus et al., 2009; Newman et al., 2015). En este sentido, percibir mayor desigualdad puede llevar a apoyar medidas redistributivas, pero solo en aquellas personas que no apoyan creencias meritocráticas (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018).

Las creencias meritocráticas se relacionan estrechamente con la justificación del sistema, porque para justificar y mantener el *status quo* es necesario creer que ciertos grupos sociales merecen la posición que ocupan dentro de la jerarquía social, ya que es fruto de sus habilidades y esfuerzo (Castillo et al., 2019; Jost et al., 2003)

### ***Justificación del Sistema***

Las personas tienden a justificar el sistema como una respuesta a sus necesidades psicológicas básicas, como por ejemplo, mantener una consistencia cognitiva, la necesidad de tener más certeza y control sobre el entorno (necesidades existenciales), así como de reducir la incertidumbre (necesidades epistémicas) (García-Sánchez, 2021; Jost, Pelham, et al., 2003; Jost y Hunyady, 2005; Jost y van der Toorn, 2012). La justificación del sistema permite entender por qué aun cuando se percibe desigualdad existe una disposición actitudinal a tolerarla (García-Sánchez, 2021; García-Sánchez et al., 2019; Trump, 2018; Willis et al., 2015). De acuerdo a la teoría de la justificación del sistema (Jost y Banaji, 1994; Laurin et al., 2013) y la teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1979) otro factor que puede interferir en la justificación y legitimación de la desigualdad es la estabilidad asociada al sistema que la sostiene, en este caso: el Capitalismo (Piketty, 2014), ya que los sistemas que se perciben como estables e inmutables tienden a percibirse como “naturales” y por lo tanto legítimos (Blanchard y Eidelman, 2013; Laurin et al., 2013).

La forma en la cual está distribuida la jerarquía social y el acceso a los recursos (e. g., ingresos, salud, empleo, educación), como resultado de la desigualdad económica puede generar estados emocionales negativos (e.g., disonancia cognitiva, culpa o malestar) entre quienes viven en dicha sociedad. (Jost et al., 2008; Jost y Hunyady, 2005; Jaume et al., 2012; Manstead, 2018).

En cuanto a la disonancia, aunque pueden existir muchas formas de reducirla, siempre se escogerá aquella estrategia que tenga menos costo y genere menos resistencia para la persona (Jost, Pelham, et al., 2003; Walster et al., 1973). En el caso de la desigualdad económica, una alternativa puede ser luchar (de diferentes formas) contra el sistema. No obstante, si esto tiene un costo social o psicológico muy elevado, una alternativa más económica en términos psicológicos, puede ser adherirse a una ideología que justifique el sistema (Jost et al., 2008; Jost, Pelham, et al., 2003). Lo que permite entender por qué los grupos más desfavorecidos tienden a justificar un sistema que va en contra de sus propios intereses (Jost, Pelham, et al., 2003). Así, justificar el sistema puede tener una función paliativa reduciendo emociones negativas como la ira y la frustración (Solak et al., 2021), además de disminuir la disonancia ideológica creada por vivir en un sistema que privilegia solo a unas pocas personas (Jost et al., 2008).

Por su parte, los grupos aventajados también pueden tender a justificar el sistema, pero por los sentimientos de culpa que se genera el pensar que los privilegios que se tienen son inmerecidos, ya que el sistema que los premia es injusto (Chen y Tyler, 2001). Así, los grupos dominantes utilizan la ideología para justificar y mantener los privilegios de los que disfrutan y en este sentido, manipulan a los grupos menos favorecidos, activando creencias relacionadas con un *mundo justo*, donde las jerarquías derivadas de un sistema de desigualdad son merecidas, puesto que *la gente tiene lo que se merece y se merece lo que tiene* (Beierlein et al., 2011; Jost et al., 2008; Jost y Hunyady, 2005).

De esta manera, se puede observar la doble función que tiene la ideología. De un lado, tiene una función hegemónica, que es usada por los grupos dominantes que controlan los recursos y la información para hacerle creer a los grupos subordinados que las posiciones de desigualdad que ocupan los grupos son merecidas y que el sistema es justo y legítimo (Jost et al., 2008). Aunque también puede tener una función paliativa que se activa al justificar el sistema, ya que permite aliviar los sentimientos negativos que se dan por estar en una posición de desventaja (Jost et al., 2008; Jost y Hunyady, 2005). Es importante resaltar que, para los grupos más favorecidos, las funciones hegemónica y paliativa de la ideología trabajan de manera articulada. Así, quienes están en el poder pueden recurrir a ideologías que justifican el sistema como una forma de sentirse menos culpables por la desigualdad o por creer que lo que tienen es inmerecido (*función paliativa*), o utilizarlas como una forma de fortalecer la legitimidad y la estabilidad que el sistema necesita para mantenerse, con el propósito de proteger el sistema que les otorga sus privilegios (*función hegemónica*) (French y Raven, 1959; Keltner et al., 2003). En cualquiera de los casos, tanto en el caso de grupos aventajados o desaventajados, la justificación del sistema tiene efectos sobre la lucha contra la desigualdad, disminuyendo la probabilidad de vincularse con acciones colectivas en pro de reducirla (Jost, 2020).

La meritocracia como una de las características de las sociedades desiguales y la legitimidad que se le otorga al estatus adquirido como un resultado del esfuerzo y el trabajo duro, ha evidenciado tener efectos moderadores en la preferencia por productos de lujo como una señal del estatus que se posee y del éxito que se ha conseguido socialmente (Desmichel et al., 2020). Específicamente, Desmichel et al. (2020) encontraron cómo en contextos meritocráticos el consumo de lujo es mejor valorado que en contextos más igualitarios. Así, el consumo de lujo puede ser una expresión ligada intrínsecamente a las creencias que se tienen

sobre el mundo y el sistema (*ideología*) o una respuesta acorde con la ideología que predomina en el contexto en el cual se habita.

### **Conclusiones**

En este capítulo que cierra el marco teórico de la tesis doctoral se ha revisado la evidencia que relaciona la desigualdad y el consumo. Así, se analizó la importancia que adquiere el estatus en función del nivel de desigualdad y cómo la comparación social se convierte en un proceso muy relevante para lograr una mejor posición social en sociedades altamente jerarquizadas. Además, se mostró la relevancia que tiene la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus como posibles mecanismos psicológicos que explican en parte la relación entre desigualdad económica y consumo. Se cierra el capítulo mostrando que las creencias meritocráticas y de legitimidad del sistema tienen también un rol importante en esta relación.

En el siguiente capítulo se revisará resumidamente la evidencia que relaciona la desigualdad económica y el consumo, y en la que se ha basado el planteamiento de esta tesis. Así, se presentará el planteamiento general del problema de investigación, las preguntas que orientan esta investigación doctoral, así como los objetivos específicos y las hipótesis relacionadas.





## **Capítulo 4**

---

*Planteamiento General, preguntas de  
investigación y objetivos*





### **Planteamiento General, preguntas de investigación y objetivos**

Las investigaciones previas descritas en la introducción de este trabajo sugieren que puede existir una relación positiva entre la desigualdad económica y los procesos de consumo relacionados con la búsqueda de estatus (Du et al., 2021; Walasek et al., 2018; Walasek y Brown, 2015, 2016). La desigualdad económica modifica las sociedades y provoca que la riqueza, los recursos económicos y el estatus sean más importantes en aquellas sociedades donde la distancia entre los grupos privilegiados y desaventajados es mayor (Corak, 2013; Jetten, Peters, et al., 2021; Kraus et al., 2017; Paskov et al., 2013). Así, los individuos pueden percibir que en este tipo de sociedades se intensifica la comparación social y hay una mayor competencia por los recursos económicos (Buttrick y Oishi, 2017; Cheung y Lucas, 2016; Wilkinson y Pickett, 2017), así como una mayor tendencia a considerar a los demás como una referencia de riqueza y estatus social (Ferrer-i-Carbonell, 2005; Irwin, 2015; Paskov et al., 2017).

La desigualdad puede desencadenar tanto comportamientos de aproximación como de evitación (Sommet et al., 2019). Los comportamientos de evitación se relacionan con la necesidad de las personas de alejarse de marcadores de bajo estatus, debido a la alta preocupación que les puede generar la posibilidad de perder estatus (ansiedad por el estatus) (De Botton, 2004). Por otro lado, los comportamientos de aproximación en relación con la desigualdad tienen como objetivo conseguir marcadores de alto estatus (búsqueda de estatus; Du et al., 2021; Paskov et al., 2017). En esta línea, Bowles y Park (2005) encontraron que, en los países y momentos históricos caracterizados por altos niveles de desigualdad, hay un aumento en el promedio de horas trabajadas. Los autores especulan que esto ocurre porque se necesita trabajar más para poder mantener los niveles de consumo que exige la sociedad.

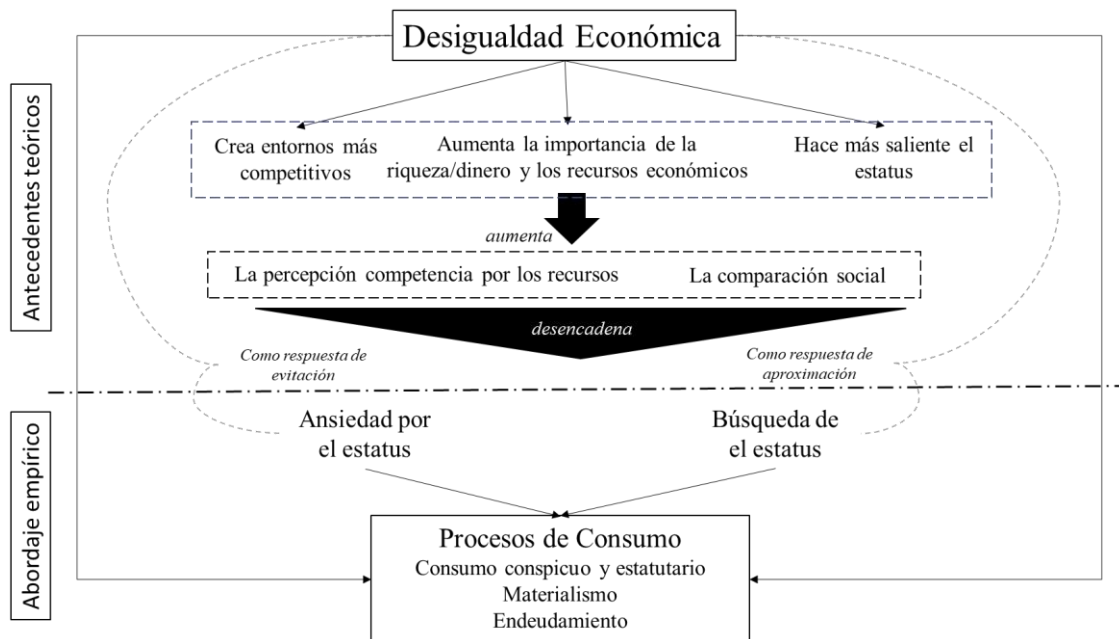
En esta misma línea, diversas investigaciones muestran que en condiciones de desigualdad existe una mayor búsqueda de productos relacionados con el estatus o una mayor mención a las marcas de lujo en las redes sociales (Muggleton et al., 2022; Walasek et al., 2018; Walasek y Brown, 2015, 2016). Así, se ha encontrado que en sociedades más desiguales y en las cuales se tiende a legitimar la desigualdad y a ver en el esfuerzo y el trabajo duro una de las principales causas del éxito social (*sociedades meritocráticas*), hay un aumento por el deseo de consumir bienes posicionales que puedan exhibirse y usarse para mejorar el estatus que se posee (Desmichel et al., 2020; Du et al., 2021). Además, se ha encontrado que cuando en una sociedad el estatus social es considerado muy importante, se afectan las tasas de ahorro y el nivel de endeudamiento, ya que a través del crédito se puede acceder a bienes que se consideran necesarios para pertenecer a un grupo de mayor estatus (Denegri et al., 2012), lo que también correlaciona positivamente con mayores niveles de materialismo (Christen y Morgan, 2005; Wisman, 2009).

Teniendo en cuenta que la mayoría de los hallazgos previos sobre la relación que existe entre la desigualdad económica y el consumo de productos relacionados con el estatus son de tipo correlacional, la presente tesis doctoral pretende profundizar en el impacto que puede tener la desigualdad económica como causa de algunos procesos de consumo. Así, el objetivo general de la presente tesis doctoral es estudiar el efecto de la desigualdad económica sobre los procesos de consumo, focalizándose específicamente en el consumo estatutario y conspicuo, el materialismo y las actitudes hacia el endeudamiento. De forma adicional, se investigarán posibles mecanismos psicológicos implicados en esta relación, como, por ejemplo, la búsqueda o la ansiedad por el estatus. Con el propósito de ofrecer mayor claridad sobre el planteamiento del problema de investigación, en la Figura 8, se pueden ver tanto los antecedentes teóricos que

fundamentan el objetivo general de la tesis doctoral, como el alcance empírico de los estudios que se realizarán en el marco de la tesis.

### Figura 8.

Representación gráfica del planteamiento teórico del problema de investigación



Para responder al objetivo general de esta tesis doctoral se formularán diferentes preguntas que guiarán la investigación, así como objetivos específicos e hipótesis asociadas. Las preguntas, objetivos e hipótesis, se abordarán a lo largo de diversos estudios de corte descriptivo, correlacional y experimental, los cuales se expondrán detalladamente a continuación.

En primer lugar, teniendo en cuenta que diversos estudios han mostrado que cuando las personas se refieren al impacto de la desigualdad en la vida cotidiana mencionan el consumo como una categoría clave que describe la disparidad de recursos que se vive a diario (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018), la primera pregunta de investigación planteada es: *¿Piensan los individuos en diferentes tipos de consumo*

*cuando perciben desigualdad a su alrededor?* Para ello, de manera inicial se estudiará la desigualdad percibida en la vida cotidiana, ya que la percepción de la desigualdad no solo es la estimación subjetiva de cifras, también se construye en función de las vivencias que se experimentan en la vida diaria (García-Castro, 2020; García-Castro et al., 2020). El objetivo del primer estudio empírico de los que se compone esta tesis (Capítulo 5) es de carácter descriptivo exploratorio, y consiste en analizar el discurso que los individuos utilizan para describir el impacto que tiene poseer más o menos recursos con el propósito de identificar si el consumo y sus tipos se usan como variables clave para describir la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana. Específicamente, se analiza si el consumo conspicuo y estatutario son aspectos importantes mencionados en la descripción de la desigualdad en la vida cotidiana. En este estudio se realizará un análisis estadístico de datos textuales, de las respuestas obtenidas a algunas preguntas abiertas utilizadas en la literatura para indagar sobre el impacto de la percepción de la desigualdad económica en distintos procesos psicosociales (García-Castro et al., 2022).

La siguiente pregunta a la que pretende responder la presente tesis doctoral está relacionada con la posible asociación que existe entre la desigualdad económica y los procesos de consumo. Concretamente se plantea: *¿Existe relación entre la desigualdad económica y los procesos de consumo?* Para dar respuesta a ella, se lleva cabo un estudio de corte correlacional en el que se analizan los datos recogidos en dos contextos con niveles de desigualdad económica diferentes: España y Colombia<sup>1</sup>. En el Capítulo 6 se describe esta investigación, en la que específicamente se pretende identificar si existe una relación entre la desigualdad económica percibida con el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento. En este estudio, se predice que existirá una relación

---

<sup>1</sup> Para el caso de Colombia el índice GINI en el año en el que se recogieron los datos (2015) era de 0.52 (DANE, 2016). En España, los datos se recogieron en el 2016, en ese momento el índice GINI era de 0.34 (INE, 2019).

positiva entre la desigualdad económica percibida y la preferencia por productos estatutarios, el materialismo y una actitud favorable hacia el endeudamiento.

Tras este estudio y teniendo en cuenta sus principales hallazgos, se considera pertinente ir un paso más allá y realizar una serie de estudios de tipo experimental en los que se manipule la desigualdad económica y se midan los diferentes procesos de consumo, así como posibles mecanismos psicológicos implicados en ellos, tales como la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus. Esta serie de experimentos preregistrados se presentan en el Capítulo 7 y responden a las siguientes preguntas de investigación: *¿Podría la desigualdad económica ser un antecedente de algunos procesos de consumo?* y *¿qué mecanismos psicológicos podrían explicar la relación entre la desigualdad económica y el consumo conspicuo y estatutario?* De forma más detallada, el primer estudio de los dos que componen esta serie pretende identificar si existe un efecto de la desigualdad económica percibida sobre el consumo estatutario, el consumo conspicuo, la ansiedad por el estatus, la búsqueda de estatus, el materialismo y la actitud hacia el endeudamiento. Para ello, se manipula la desigualdad económica a través de noticias ficticias sobre el nivel de desigualdad (alto/bajo) en Andalucía (Côté et al., 2015) y se espera que quienes tengan una alta percepción de la desigualdad económica (versus baja) muestren más consumo estatutario, consumo conspicuo, búsqueda de estatus, ansiedad por el estatus, materialismo y una actitud más favorable hacia el endeudamiento.

En el segundo estudio, se cambia la forma de manipular la desigualdad y se utiliza el Paradigma de Bimboola (Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). El objetivo de este segundo estudio es replicar los efectos hallados previamente y probar los modelos de mediación propuestos en los que se espera que la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus mediarán la relación entre la desigualdad económica, el consumo estatutario y el consumo conspicuo.

Finalmente, también se pretende profundizar en el efecto de la desigualdad económica en referencia a las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento de los demás, específicamente las atribuciones sobre el consumo de lujo. Como bien se ha visto, la desigualdad económica tiene efectos psicosociales sobre las personas, afectando por ejemplo la percepción que éstas tienen sobre sí mismas y los demás (Buttrick y Oishi, 2017; Moreno-Bella et al., 2019; Rodríguez-Bailón et al., 2020; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). Así, a través de una serie de tres estudios preregistrados, presentados en el Capítulo 8, se espera responder a la siguiente pregunta de investigación: *¿Afecta la desigualdad económica a las atribuciones que hacemos sobre el comportamiento de consumo de los demás?*

En el primer estudio de la serie, se manipula la desigualdad económica a través de un informe sobre un país ficticio (Côté et al., 2015). En este estudio, se quiere analizar si la desigualdad económica percibida de un país ficticio afecta a cómo se perciben a las personas que viven en dicho país en relación con su comportamiento de consumo. En concreto, se predice que las personas que habitan en contextos más desiguales (versus menos) serán percibidas como más materialistas, con una mayor preferencia por el consumo de estatus y conspicuo, y con más búsqueda y ansiedad por el estatus. Teniendo en cuenta los resultados de este primer experimento, se realiza un segundo estudio para replicar los hallazgos, en un contexto real (España), lo cual añade validez ecológica a la serie. En este segundo estudio la desigualdad económica se manipula utilizando la misma metodología del Estudio 1 y se miden las atribuciones de consumo de lujo hechas sobre quienes habitan España. Adicionalmente, en la misma línea del Estudio 2 de la serie anterior, este experimento tiene como objetivo evaluar si la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus pueden mediar la relación entre la desigualdad económica percibida y el consumo conspicuo, teniendo en cuenta que, en este caso a diferencia del anterior, se

analizan las atribuciones hacia el comportamiento de consumo de los demás y no el propio comportamiento. Finalmente, en el tercer estudio de esta serie, se indaga si el consumo de lujo de una sociedad podría ser un predictor de la desigualdad económica, para lo cual se invierte el orden de presentación de las variables. De esta manera, mediante un informe ficticio, se manipula el tipo de consumo (lujo/no lujo) de una sociedad y luego se mide la desigualdad económica que se percibe en ella. Se predice que el tipo de consumo (de lujo / no lujo) afectará al nivel de desigualdad económica percibida de dicha sociedad. La motivación para realizar este tercer estudio radica en poder determinar si el consumo de lujo puede llegar a considerarse un rasgo o característica de entornos más desiguales, y en este sentido pueda ser una variable predictora de la desigualdad económica percibida. Si esto fuera así, aportaría cierta evidencia sobre cómo la desigualdad y el consumo de lujo se retroalimentan mutuamente para mantener un sistema que prima las jerarquías basadas en los recursos materiales.

En la Tabla 2 se presenta un resumen de las preguntas de investigación, los objetivos específicos, así como las hipótesis y estudios que se incluyen en la presente tesis doctoral.

**Tabla 2.**

*Resumen de las preguntas de investigación, objetivos específicos e hipótesis incluidos en la presente tesis doctoral.*

<b>Objetivo General</b>			
Estudiar el efecto de la desigualdad económica sobre los procesos de consumo			
<b>Preguntas de Investigación</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Capítulo/s y estudio/s donde se analiza</b>
<i>1. ¿Piensan los individuos en diferentes tipos de consumo cuando perciben desigualdad a su alrededor?</i>	Analizar a través del discurso si la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana se manifiesta a través de la descripción de diferentes tipos de consumo	Se espera que la desigualdad en la vida cotidiana se manifieste a través del consumo conspicuo y estatutario	Capítulo 5: Estudio 1
<i>2. ¿Existe relación entre la desigualdad económica y algunos procesos de consumo?</i>	Analizar si existe relación entre la desigualdad económica con el consumo estatutario, el materialismo y el endeudamiento	Existirá una relación positiva entre la desigualdad económica y la preferencia por productos estatutarios, el materialismo y las actitudes hacia el endeudamiento	Capítulo 6: Estudio 1
<i>3. ¿Podría la desigualdad económica ser un antecedente de algunos procesos de consumo?</i>	Analizar si existe un efecto de la desigualdad económica percibida sobre el consumo estatutario, el consumo conspicuo, la ansiedad por el estatus, la búsqueda de estatus, el materialismo y la actitud hacia el endeudamiento	Tener alta percepción de la desigualdad económica (versus baja) hará que las personas muestren más consumo estatutario, consumo conspicuo, búsqueda de estatus, ansiedad por el estatus, materialismo y una actitud más favorable hacia el endeudamiento	Capítulo 7: Estudio 1 y 2
<i>4. ¿Qué mecanismos psicológicos podrían explicar la relación entre la desigualdad económica y el consumo estatutario y conspicuo?</i>	Identificar si la ansiedad y la búsqueda de estatus son mecanismos que podrían explicar la relación entre la desigualdad y el consumo conspicuo y estatutario	La ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus mediarán la relación entre la desigualdad económica y el consumo estatutario y el consumo conspicuo	Capítulo 7: Estudio 1 y 2  Capítulo 8: Estudio 2
<i>5. ¿Afecta la desigualdad económica a las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento de consumo de los demás?</i>	Analizar si la desigualdad económica percibida afecta a las atribuciones que se hacen sobre el consumo de lujo de los demás	Las personas que habitan en contextos más desiguales serán percibidas como más materialistas, con una mayor preferencia por el consumo de estatus y conspicuo y con más búsqueda y ansiedad por el estatus.	Capítulo 8: Estudio 1, 2 y 3







# **EMPIRICAL CHAPTERS**

---

*CAPÍTULOS EMPÍRICOS*



## **Capítulo 5**

---

*¿Pueden las Preferencias por el Consumo  
Asociarse con la Percepción de la  
Desigualdad Económica en la Vida  
Cotidiana?*



**¿Pueden las Preferencias por el Consumo Asociarse con la Percepción de la  
Desigualdad Económica en la Vida Cotidiana?**

Andrea Velandia-Morales<sup>1</sup>, Idaly Barreto<sup>2</sup>, Rosa Rodríguez-Bailón<sup>1</sup> y Rocío Martínez<sup>1</sup>

Departamento de Psicología Social, Universidad de Granada<sup>1</sup>

Universidad Católica de Colombia<sup>2</sup>





## Resumen

La percepción de la desigualdad económica es la estimación o interpretación subjetiva que se hace de los indicadores objetivos de la desigualdad económica, la cual está determinada, entre otros aspectos, por las experiencias vividas en la vida cotidiana. Estudios recientes han mostrado que una de las dimensiones que más se utilizan para describir la brecha entre las personas que más y menos recursos tienen, es el consumo de bienes. El propósito de la presente investigación es analizar, a través del discurso, si de manera específica el consumo estatutario y conspicuo se utilizan como variables clave para describir la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana. Adicionalmente, se pretende explorar si existen perfiles discursivos diferentes en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario de los/as participantes. Se realizó un estudio descriptivo multidimensional basado en el análisis estadístico de datos textuales utilizando una muestra de 290 estudiantes de grado. Los resultados mostraron que la desigualdad económica en la vida cotidiana se percibe, entre otros aspectos, a través de diferencias observadas en el consumo de lujo, como un indicador de los recursos que diferencian a los que más y menos tienen. Además, se identificaron cuatro perfiles discursivos distintos en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario.

*Palabras clave:* percepción de la desigualdad económica en la vida cotidiana, consumo de lujo, consumo estatutario, consumo conspicuo.



## Introducción

El estudio de la desigualdad económica ha incrementado su producción científica significativamente en las últimas décadas (Jetten y Peters, 2019). Este creciente interés se debe a los efectos y consecuencias a nivel político, económico y social que la desigualdad económica ha demostrado tener (Van de Werfhorst y Salverda, 2012). En este sentido, las sociedades más desiguales se caracterizan por ser más competitivas, tener menor cohesión grupal, confianza social y solidaridad (Moss et al., 2013; Sommet et al., 2019). En contextos más desiguales también existe mayor desconfianza en las instituciones y en la democracia en general (Bartels, 2016; Peterson, 2017), mayores índices de criminalidad, muertes infantiles, abuso de drogas, bajas expectativas de vida (Pickett y Wilkinson, 2015; Wilkinson y Pickett, 2009), bajos niveles de bienestar social e individual (Buttrick y Oishi, 2017) e índices más altos en problemas de salud mental (Burns et al., 2014).

Las consecuencias negativas de la desigualdad tal y cómo se acaba de exponer son dramáticas para la sociedad. Sin embargo, la reducción de la desigualdad es un reto debido a las dificultades que supone. En este sentido, existen estudios que sugieren, por ejemplo, que el nivel de desigualdad que se percibe funciona como un heurístico de anclaje que determina cuánta desigualdad se está dispuesto/a a tolerar (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018). Adicionalmente, se sugiere que la percepción de la desigualdad también puede estar determinada por las creencias y juicios que se hacen de ésta (García-Sánchez et al., 2019; Willis et al., 2022).

Así, para comprender por qué, aunque se perciban altos niveles de desigualdad no existe un consenso sobre la necesidad de reducirla, es importante analizar no solo cómo se percibe la desigualdad económica, sino además la valoración que se hace de esa desigualdad percibida. Una de las formas para acceder a la percepción subjetiva de la

desigualdad económica, así como a las valoraciones, creencias y actitudes asociadas a esta, es a través del estudio del discurso, es decir, lo que se dice o se escribe al respecto (Barreto y Medina-Arboleda, 2021; Dijk, 2003).

El análisis del discurso permite revelar las creencias y actitudes que orientan el comportamiento social de las personas, y que definen un marco de referencia para evaluar la realidad y actuar en consonancia con lo que se considera correcto, justo y adecuado (Jost et al., 2009). Así, estudios cualitativos previos han mostrado que una de las categorías que más se utiliza como marco de referencia, para describir la desigualdad que se percibe en la vida cotidiana es el consumo (García-Castro et al., 2020, 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018). Específicamente, estos estudios muestran que las personas mencionan el consumo de productos como un indicador de la desigualdad observada en su entorno. No obstante, estos hallazgos plantean la necesidad de identificar variables asociadas al consumo y a la percepción de la desigualdad que puedan ser analizadas cuantitativamente. En este sentido, utilizar cuestionarios con respuestas a preguntas abiertas para hacer análisis estadístico de datos textuales, permitiría estudiar de forma cuantitativa variables asociadas a la desigualdad y el consumo, que pueden derivarse del discurso (Lebart et al., 2000).

Así, el propósito de la presente investigación es identificar si específicamente el consumo conspicuo y estatutario son variables clave en la descripción que se hace de la desigualdad que se percibe en el día a día. Adicionalmente, se pretende explorar si cuando se describe la desigualdad económica que se observa en la vida cotidiana, se identifican perfiles discursivos diferentes en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario

### **La Percepción de la Desigualdad Económica**

La desigualdad económica es la distribución asimétrica de recursos materiales y sociales en un contexto específico (Clark y D'ambrosio, 2015). Por su parte, la desigualdad económica percibida, es la forma en la que se interpreta y evalúa subjetivamente la distribución de los recursos y la riqueza de las personas o los grupos (Engelhardt y Wagener, 2014; García-Sánchez, 2021). Cada vez existe más evidencia acerca de cómo la percepción de la desigualdad económica influye en la forma en la que se comportan y piensan las personas en comparación con los efectos de la desigualdad económica objetiva (medida con índices como el coeficiente Gini; Mijs, 2018; Willis et al., 2022). En esta línea, diferentes investigaciones han mostrado que la desigualdad económica percibida afecta a la evaluación del entorno social y las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento de los grupos o las personas (Moreno-Bella et al., 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis, & Rodríguez-Bailón, 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019; Velandia-Morales et al., 2022). Así pues, el grado de desigualdad percibida, puede incidir en la valoración que se hace de la propia riqueza (Sánchez-Rodríguez et al., 2020) o en el mérito que se le atribuye a las personas ricas y pobres (Heiserman y Simpson, 2017). En este sentido, es pertinente estudiar cómo se conceptualiza la desigualdad económica, para analizar las creencias y actitudes que pueden emerger y que dan cuenta de cómo se percibe la disparidad en la distribución de recursos en un contexto determinado.

### **La Percepción de la Desigualdad en la Vida Cotidiana**

La percepción de la desigualdad se construye a través de variables contextuales y condiciones individuales en las que intervienen creencias, motivaciones y experiencias (García-Castro et al., 2019; Irwin, 2016). Las experiencias de la vida diaria relacionadas con la desigualdad económica permiten acceder a indicadores e información asociada a

los recursos que poseen los individuos y que facilitan comparaciones entre las personas que más y menos tienen, dando lugar a la percepción de desigualdad económica en la vida cotidiana (PDVC). La PDVC se refiere a los eventos que ocurren en la vida diaria de las personas y que permiten ver de manera tangible y directa las diferencias que existen en la distribución de recursos entre los individuos y los grupos (García-Castro et al., 2019, 2020). Los círculos sociales en los que se interactúa cotidianamente (familiares, amigos/as, compañeros/as de trabajo, etc.), permiten hacer estimaciones de las brechas económicas existentes y brindan información relevante que se usa para percibir y explicar las experiencias que se relacionan con la desigualdad (García-Castro et al., 2022; Kelley y Evans, 2017).

En este sentido, se ha mostrado que las dinámicas socioeconómicas que se dan en los contextos más cercanos se usan para definir la economía a un nivel más general. Por ejemplo, compartir espacios con personas desempleadas incide en una evaluación negativa sobre la situación económica del país (Bisgaard et al., 2016). Por el contrario, quienes se rodean de personas que poseen altos niveles de riqueza, consideran que la media de riqueza de la población en general es más alta de lo que es en realidad (Dawtry et al., 2015) y quienes viven en ciudades, donde los indicadores relacionados con el estatus son más visibles en comparación con el campo, tienen una percepción de desigualdad distinta y generalmente más elevada versus quienes viven en entornos rurales (Binelli y Loveless, 2016). Teniendo en cuenta lo anterior, cobra relevancia entender cómo las personas perciben la desigualdad económica en su vida diaria (Kraus et al., 2017; Mijs, 2019), enfocándose en lo que dicen, piensan y experimentan cuando se enfrentan a la desigualdad económica que las rodea, así como las valoraciones y juicios que se hacen de ésta (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018).

La desigualdad económica percibida se fundamenta en la comparación social entre grupos, que toma como punto de referencia los recursos que se poseen (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018). La literatura relacionada pone de manifiesto que la desigualdad económica percibida no solo es una estimación de cifras, ya que ésta se puede percibir en términos de la desigualdad de acceso a oportunidades, trabajos dignos, bienes o servicios (e.g., salud, educación, consumo, etc.) observados en la vida cotidiana (García-Sánchez et al., 2022; Peterson, 2017). Así, la desigualdad económica percibida puede estar sesgada por las normas sociales, las creencias personales y el clima ideológico de un contexto determinado (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018).

### **Factores asociados con la Percepción de la Desigualdad Económica**

Además de las experiencias de la vida cotidiana, existen otras variables que se relacionan con la percepción de la desigualdad económica, porque la desigualdad percibida no solo incorpora la idea sobre lo que la desigualdad es, sino que involucra además ideas normativas, sobre lo que debería ser (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018; Janmaat, 2014; Jost y Hunyady, 2005). La perspectiva subjetiva de la desigualdad incluye además las creencias sobre si esta se considera justa o adecuada (García-Sánchez et al., 2019).

La percepción de la desigualdad puede verse afectada por creencias relacionadas con procesos atribucionales externos, que consideran que los resultados que se consiguen en una sociedad no están bajo el control de las personas y que no están ligados necesariamente al desempeño individual, sino a barreras sociales estructurales, privilegios heredados, un sistema económico injusto o desigualdad de oportunidades (Kraus et al., 2009; Newman et al., 2015).

Por otro lado, creer que el trabajo duro, el esfuerzo y las habilidades individuales son las responsables de los resultados obtenidos (Newman et al., 2015) o que el éxito de las personas depende del propio desempeño, independiente de las condiciones externas (Black y Davidai, 2020; Davidai, 2021), puede hacer que se perciba menos desigualdad (Guzmán et al., 2017).

La forma en la cual está distribuida la jerarquía social y el acceso a los recursos (e. g., ingresos, salud, empleo, educación), como resultado de la desigualdad económica, puede generar estados emocionales negativos, como disonancia, culpa o malestar (Jost et al., 2008; Jost y Hunyady, 2005; Jaume et al., 2012; Manstead, 2018). Por ejemplo, cuando se tienen ventajas en un sistema percibido como injusto, se pueden generar sentimientos de culpa al pensar que los privilegios que se tienen son innecesarios (Chen y Tyler, 2001). Por otra parte, estar en la parte más baja de la jerarquía social genera frustración e insatisfacción, lo que puede activar creencias que ayuden a reducir la disonancia ideológica e incrementar el bienestar subjetivo (Black y Davidai, 2020; Castillo et al., 2019; Jost et al., 2003).

### **Consumo Conspicuo y Estatutario como Correlatos de la Desigualdad**

El consumo de productos, tal y cómo se mencionó anteriormente, se ha identificado como una categoría utilizada para hacer comparaciones sociales y mostrar las diferencias de ingresos y recursos entre las personas y los grupos (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018), ya que el consumo puede dar información sobre los recursos que se poseen (Desmichel et al., 2020; Nelissen y Meijers, 2011). En estos estudios, se menciona el consumo en general, no obstante, si se habla del consumo como una señal del estatus, de manera más específica se debería hacer referencia al consumo de productos o marcas de lujo que se relacionan



con la riqueza, el prestigio y el reconocimiento social (Griskevicius et al., 2007; Nelissen y Meijers, 2011; O’Cass y McEwen, 2004).

El consumo de lujo abarca el consumo estatutario y conspicuo, dos tipos de consumo que se caracterizan por la preferencia de productos de alto costo, que, aunque sean similares en su funcionalidad a sus homólogos más baratos, se eligen por tener más alta valoración social (Mazzocco et al., 2012; Veblen, 2018). Así, el consumo estatutario y conspicuo se relacionan, con la necesidad de mejorar la autoestima a través de productos o marcas que estén acorde con el estilo de vida que se tiene (consumo estatutario) (Chan et al., 2015; Shao et al., 2019), o con la necesidad de reconocimiento social, de aprobación y aceptación de los demás (consumo conspicuo) (Chaudhuri y Majumdar, 2006). Por lo que pueden ser una posible respuesta a la presión social derivada de la competitividad por el estatus (Bilancini y Boncinelli, 2009). Así, el consumo de productos que simbolicen o confieran estatus serían una forma de compensar la imposibilidad de moverse hacia arriba o de mejorar el estatus por otros medios como el trabajo o los ingresos (Mandel et al., 2017; Mazzocco et al., 2012; Ryabov, 2016). En esta línea, se ha encontrado evidencia que muestra que el consumo de lujo es recompensado en contextos que respaldan las jerarquías sociales y castigado en estructuras sociales más igualitarias, por lo que se puede pensar, que las actitudes y preferencias por el consumo de lujo pueden estar soportadas en creencias relacionadas con la justificación del sistema, sin que exista evidencia suficiente para afirmarlo (Desmichel et al., 2020).

En relación a la desigualdad económica, sociedades con altos niveles de desigualdad se caracterizan por ser altamente competitivas y por hacer más saliente la riqueza, generando, por ejemplo, mayor preocupación por el estatus (Kraus et al., 2017; Melita et al., 2021; Sánchez-Rodríguez et al., 2020) y una mayor preferencia por productos relacionados con el estatus y el lujo (Velandia-Morales et al., 2022; Walasek y

Brown, 2019). En efecto, diversas investigaciones muestran que en condiciones de alta desigualdad existe mayor interés y búsqueda de productos y marcas relacionadas con alto estatus (Walasek et al., 2018; Walasek y Brown, 2015, 2016). Esto pone de manifiesto que, de manera específica, sería el consumo de lujo una variable clave que permite identificar y que se usa para describir las brechas económicas entre los grupos sociales (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018).

Así, la presente investigación, pretende analizar, a través del discurso, si de manera específica el consumo estatutario y conspicuo son variables clave para describir la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana. Adicionalmente, se pretende explorar si cuando se describe la desigualdad económica que se observa en la vida cotidiana, se identifican perfiles discursivos diferentes en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario.

## **Método**

### **Diseño**

Se llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo multidimensional (Peña, 2000) con diseño transversal (Hernández et al., 2010) para analizar las relaciones de interdependencia (Johnson, 2000) entre la percepción de desigualdad en la vida cotidiana, el consumo conspicuo y estatutario. Se realizó el análisis con técnicas unidimensionales (análisis lexicométrico) y multidimensionales (Análisis Factorial de Correspondencias) para el Análisis Estadístico de Datos Textuales (Barreto et al., 2012; Barreto, 2020; Lebart et al., 2000).

## **Participantes**

La muestra estuvo compuesta por 290 (Medad = 26.86, SD = 6.4, 76.4% Mujeres) estudiantes de pregrado de la universidad de [BLINDED]. El 8,3% de los/as participantes reportó ganar menos de 500 € al mes, el 9% entre 500 € y 999 € mensuales, el 35.1% entre 1000 € y 1999 €, el 20.8% entre 2000 € y 2999 €, el 14.6% entre 3000 € y 3999 € y finalmente el 12,2% más de 4000 € mensuales.

## **Procedimiento y Medidas**

Los/as participantes fueron contactadas en el campus universitario y a través de una lista de distribución de correos de la universidad. Se les solicitó que contestaran de manera voluntaria un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas (Bécue-Bertaut, 2010). Antes de responder a las preguntas dieron su consentimiento para participar en el estudio. Los datos recolectados fueron anonimizados con códigos alfanuméricos para asegurar el cumplimiento de la ley orgánica de protección de datos personales de España (BOE-A-2018-16673). La información se recolectó en dos momentos distintos, la primera en mayo de 2019 y la segunda en febrero de 2020.

El cuestionario se dividió en tres partes, en la primera se indagaron las creencias acerca del impacto que tienen los recursos económicos en la vida de las personas, en la segunda se midió la desigualdad económica percibida, y en la tercera se preguntó sobre el nivel de preferencia por el consumo conspicuo y estatutario.

Las creencias sobre el impacto que tienen los recursos económicos en la vida de las personas se indagaron por medio de la siguiente pregunta abierta: “Por favor, piensa en la persona que conozcas personalmente que tenga más recursos económicos y la persona que conozcas personalmente que tenga menos recursos económicos. Ahora piensa en qué pueden hacer y qué no con los recursos que tienen. Dinos cómo crees que

influyen los recursos económicos en sus vidas, escribiendo al menos un párrafo sobre las diferencias entre lo que pueden y lo que no pueden hacer cada una de ellas según sus recursos económicos. Por favor, NO nos digas cuáles son sus atributos o características personales (e.g., su forma de ser); nos interesa sobre todo conocer cómo crees que influyen los recursos económicos en sus vidas”.

Por otro lado, la desigualdad económica percibida y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario se midieron con los ítems y escalas que se describen a continuación.

### ***Desigualdad Económica Percibida***

Se preguntó por el grado en el que se percibía desigualdad en la distribución de recursos, específicamente: “¿En qué medida piensas que [BLINDED] en la actualidad es desigual, en la distribución de recursos?, la cual se respondía con una escala de 7 puntos, siendo 1 = Nada desigual y 7 = Totalmente desigual (Willis et al., 2015)

### ***Consumo Estatutario de Griskevicius, et al. (2007)***

En el cuestionario se ofrecía la siguiente instrucción: “Ahora imagina que tienes 5.000€ en tu cuenta bancaria y que estás considerando comprar algunas cosas nuevas. Para cada artículo que te presentamos a continuación, marca la cantidad de dinero (en euros) que te gastarías”. A continuación, se presentaban cinco productos: un automóvil, un teléfono móvil nuevo, un reloj nuevo, un vale para invitar a un grupo de amigos a cenar y unas vacaciones. Para cada producto los/as participantes debían indicar cuánto dinero gastarían en él. Se utilizó una escala de 11 puntos para cada ítem ( $\alpha = .719$ ). Es importante señalar que cada producto tenía un rango de precios diferente. Por ejemplo, el precio del reloj y del teléfono móvil oscilaba entre los 25€ y los 275€; la cena con amigos de 50€ a 300€; las vacaciones de 500€ a 3.000€; y el coche de 5.000€ a 50.000€. Para

todos los ítems, la escala tuvo un aumento constante de valor entre los diferentes puntos de la escala de respuesta.

### *Consumo Conspicuo de Moschis (1981)*

Se presentaba la siguiente frase para posteriormente responder a los cuatro ítems de la escala: "Antes de comprar un producto, para mi es importante saber". Luego se presentaron los cuatro ítems (e.g., "Lo que piensan mis amigos/as de las diferentes marcas y productos", "Qué marcas o productos hay que comprar para causar una buena impresión en los demás"; 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo;  $\alpha = .786$ ).

Para poder llevar a cabo el Análisis Factorial de Correspondencias con datos textuales, es necesario que las respuestas a las variables de análisis sean de tipo categórico (Barreto, 2020; Lebart et al., 2000). Por ello las medidas de Precepción de la Desigualdad Económica, Consumo Estatutario y Consumo Conspicuo se recodificaron, en tres niveles: Alto, Medio y Bajo de manera consistente con el nivel de medida requerida (categórica). Específicamente el ítem de Percepción de Desigualdad pasó de siete a tres niveles, la escala de Consumo Estatutario de once a tres niveles y la de Consumo Conspicuo de cinco a tres niveles (Ver Tabla 1).

**Tabla 1.***Recodificación de las Escalas*

Escala		Niveles de la Escala		
Desigualdad Percibida	Niveles Originales	1 - 2 - 3	4	5 - 6 - 7
	Recodificado	Bajo	Medio	Alto
Consumo Estatutario	Niveles Originales	1 - 2 - 3 - 4	5 - 6 - 7	8 - 9 - 10 - 11
	Recodificado	Bajo	Medio	Alto
Consumo Conspicuo	Niveles Originales	1 - 2	3	4 - 5
	Recodificado	Bajo	Medio	Alto

*Demográficos*

Al final se preguntaron algunos items para medir los datos sociodemográficos como los ingresos de la unidad familiar, la cantidad de personas que conforman la unidad familiar, la edad y el sexo.

*Data corpus*

De forma posterior a la recolección de información se depuró y normalizó la base de datos de las respuestas textuales a la pregunta abierta, lo cual se hizo mediante la corrección de errores ortotipográficos. Se estableció como umbral de frecuencia el uso de palabras mayores o iguales a 5, es decir, que se eliminaron las palabras de baja frecuencia de repetición ( $< 4$ ), además se eliminaron las preposiciones de longitud 1 y 2 (“a”, “de”, “en”) y palabras con números arábigos. Como resultado se mantuvo un corpus de 19.730 palabras que corresponde al 77% del corpus retenido (15.250).

A continuación, se realizó un análisis estadístico de datos textuales con el software Spad 7.4 en dos niveles. El primero, unidimensional que incluyó el vocabulario de

palabras (frecuencia de palabras), vocabulario de segmentos repetidos (frecuencia de dos o más palabras que se repiten más de dos veces), el análisis de concordancias (contexto anterior y posterior para establecer el sentido semántico de las unidades léxicas) y el método de las especificidades para identificar palabras o segmentos característicos del corpus en las variables de percepción de desigualdad en la vida cotidiana, el consumo conspicuo y estatutario. En el segundo nivel, análisis multidimensional, se realizó un análisis factorial de correspondencias con datos textuales, el cual se representa en un plano bidimensional. Estas técnicas se enmarcan en perspectiva de Análisis Estadístico de Datos Textuales (AEDT) de la Escuela Francesa (Lebart et al., 2000).

## **Resultados**

Inicialmente, se realizó un análisis léxico que contextualizó las creencias de los participantes frente a la influencia de los recursos económicos en la vida cotidiana. Así, las palabras utilizadas con más frecuencia cuando se habla de las diferencias en la posesión o no de recursos económicos hacen referencia a las posibilidades y oportunidades que se tienen cuando hay un mayor acceso a los recursos (e.g., “permitirse”, “poder”). También se menciona el consumo de productos para cubrir necesidades básicas (e.g., “educación”, “salud”, “trabajo”, “comer”, “vivienda”). Además, se encuentran adverbios como (e.g., “nada”, “nunca” “pocos”, “mucho”), sustantivos y adjetivos relacionados (e.g., “nada”, “calidad” “buena”, “mayor”). Se utiliza también la diferenciación intergrupala pobres/ricos. Adicionalmente se habla del consumo de actividades de ocio (e.g., “viajar”, “vacaciones”, “fiesta”, “restaurantes”) y la posibilidad de comprar (e.g., “comprarse”, “gastar”, “pagar”), ya sean cosas materiales (e.g., “coche”, “ropa”) o productos no necesarios (e.g., “caros”, “caprichos”, “lujo”). Finalmente se hace referencia a estados emocionales implicados en la posesión o no de

recursos (e.g., “preocupación”, “estrés”, “tranquilidad”). Para un listado completo de las palabras y su frecuencia véase la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Palabras más frecuentes utilizadas para describir cómo influyen los recursos económicos en la vida de las personas*

Palabra	n	Palabra	N	Palabra	n
no	358	estudios	31	pocos	13
puede	267	<b>coche</b>	<b>29</b>	<b>vivienda</b>	<b>13</b>
vida	119	pagar	29	<b>privada</b>	<b>13</b>
tener	114	educación	28	ahorrar	13
sin	102	<b>actividades</b>	<b>27</b>	<b>restaurantes</b>	<b>13</b>
dinero	95	<b>vacaciones</b>	<b>26</b>	<b>básicas</b>	<b>12</b>
pueden	82	oportunidades	25	gasta	12
permitirse	76	<b>compra</b>	<b>23</b>	mejores	12
poder	74	disfrutar	22	gastos	12
<b>cosas</b>	<b>74</b>	acceder	22	beca	12
<b>viajar</b>	<b>64</b>	universidad	21	posibilidades	12
mucho	58	<b>materiales</b>	<b>21</b>	necesidad	12
estudiar	52	<b>comida</b>	<b>20</b>	irse	12
<b>comprar</b>	<b>48</b>	económico	20	libertad	12
<b>casa</b>	<b>46</b>	<b>gastar</b>	<b>19</b>	buena	11
mejor	46	<b>viaja</b>	<b>19</b>	sanidad	11
<b>ropa</b>	<b>44</b>	<b>comprarse</b>	<b>19</b>	sociales	11
trabajo	42	<b>sale</b>	<b>19</b>	<b>lujos</b>	<b>11</b>
<b>ocio</b>	<b>42</b>	<b>cenar</b>	<b>18</b>	económica	11
<b>salir</b>	<b>42</b>	preocupaciones	17	pobre	11
calidad	41	piso	16	fiesta	11
<b>viajes</b>	<b>39</b>	nada	16	preocuparse	10
mayor	38	necesidades	16	tranquilidad	10
<b>comer</b>	<b>36</b>	problemas	16	propio	10
permitir	35	salud	15	rica	10
día	34	nunca	14	<b>alimentación</b>	<b>10</b>
<b>caprichos</b>	<b>33</b>	<b>lujo</b>	<b>13</b>	preocupación	10
fuera	32	estrés	13	<b>caros</b>	<b>10</b>
trabajar	32	ningún	13	diferencias	10

*Nota.* En negrilla las palabras que se asocian específicamente a consumo



El análisis de segmentos repetidos (dos o más palabras) presentado en la Tabla 3, muestra las expresiones más frecuentes, cuando se habla del impacto de los recursos económicos en la vida de las personas. Concretamente se relacionan con la posibilidad de tener tiempo libre, comprar (e.g., “puede comprar”, “cosas materiales”, “comprar ropa”, “más caprichos”) o de “consumir” ocio (e.g., “puede viajar”, “puede salir”, “vida social”, “puede disfrutar”). Además, la cantidad de recursos que se poseen se relacionan con la necesidad de trabajar y las oportunidades que se tienen (e.g., “más oportunidades”, “tiene que trabajar”). También se reporta una diferencia en la cobertura de necesidades básicas como la educación, que está marcada por poseer más recursos (e.g., “mejor educación”, “estudiar fuera”, “universidades privadas”).

**Tabla 3.**

*Segmentos repetidos más frecuentes utilizados para describir cómo influyen los recursos económicos en la vida de las personas*

Segmento	n	Segmento	n
puede permitirse	46	<b>puede disfrutar</b>	<b>8</b>
no tiene	45	tiene que trabajar	7
no puede	44	<b>permitirse comprar</b>	<b>6</b>
el dinero	33	<b>permitirse viajar</b>	<b>6</b>
no tienen	23	<b>salir más</b>	<b>6</b>
<b>puede viajar</b>	<b>17</b>	<b>gastar dinero</b>	<b>6</b>
<b>puede comprar</b>	<b>17</b>	<b>viajar más</b>	<b>6</b>
<b>tiempo libre</b>	<b>16</b>	<b>poder pagar</b>	<b>6</b>
no pueden	15	<b>universidades privadas</b>	<b>5</b>
<b>necesidades básicas</b>	<b>11</b>	<b>vida social</b>	<b>5</b>
mejor educación	10	una mejor educación	5
más oportunidades	9	estudiar fuera	5
puede ir	9	<b>más caprichos</b>	<b>5</b>
<b>puede salir</b>	<b>9</b>	<b>segunda mano</b>	<b>5</b>
<b>cosas materiales</b>	<b>8</b>	<b>comprar ropa</b>	<b>5</b>

*Nota.* En negrilla las palabras que se asocian específicamente a consumo

Por último, se analizan las respuestas modales o respuestas más características que se usan para referirse al impacto de los recursos económicos. Se trata de frases cortas pronunciadas por las personas entrevistadas y que son más representativas en función de cada uno de los niveles de respuesta (alto/medio/bajo) de la desigualdad económica percibida, el consumo conspicuo y el consumo estatutario reportado por los/as participantes. Para establecer la representatividad de la respuesta modal se utiliza el valor-test. Así, los valores más altos del mismo indican una mayor proporción de utilización de determinadas palabras en la categoría (Bécue-Bertaut, 2010). De esta manera, se puede analizar el discurso con relación a la posesión o no de recursos cuando se percibe alta, media o baja desigualdad o cuando se prefiere un alto, medio o bajo consumo conspicuo o estatutario. De esta forma, se puede identificar si existen diferencias discursivas en función del nivel de desigualdad percibido y de la preferencia por el consumo conspicuo y estatutario.

Específicamente en cuanto a la percepción de desigualdad, quienes perciben baja desigualdad consideran que la tenencia de recursos se asocia con la tranquilidad, el prestigio y el reconocimiento social que otorga poseer recursos (e.g., “una de las personas que conozco que tiene dinero se puede permitir llevar un nivel de vida muy alto sin preocupaciones”, valor-test = 0.60). Mencionan, que cuantos más recursos se poseen hay mayor posibilidad de adquirir productos de lujo, darse más caprichos, así como de excederse en gastos (e.g., “mientras más se tiene se tiende a un posible exceso en los gastos”, valor-test = 0.62). Por su parte, quienes perciben un nivel medio de desigualdad, relacionan tener una mejor calidad de vida y estatus con la posesión de recursos y centran su discurso en la posibilidad de comprar y disfrutar de actividades de ocio, viajar o comprar cosas (e.g., “las personas con más recursos económicos tienen 'mejor' calidad de vida, ya que pueden permitirse tener casas grandes, comprarse todo lo que quieran o hacer

tantos viajes como quieran”, valor-test = 0.55). Quienes perciben baja desigualdad consideran que quienes tienen más recursos derrochan más dinero (e.g., “viven más tranquilamente y no escatiman en la compra del supermercado...”, valor-test = 0.55). Finalmente, quienes perciben que la desigualdad es alta, centran su discurso en la compra de productos de necesidades básicas (e.g., “puede comprar una casa sin necesidad de hipoteca”, valor-test = 0.41) y en las diferencias en cuanto al acceso a educación y sanidad según los recursos que se posean (e.g., “sus hijos estudian en colegios bilingües privados”, valor-test = 0.38).

En cuanto al consumo conspicuo, aquellos/as participantes que tienen menor preferencia por este tipo de consumo, asocian la posesión de recursos con el consumo de cosas materiales, consumo de ocio, caprichos y productos de lujo (e.g., “viajar fuera, darse demasiados caprichos, ir a cenar fuera”, valor-test = 0.23). Quienes tienen una preferencia media por el consumo conspicuo, consideran que tener o no recursos influye en una mayor calidad de vida y mejores condiciones de trabajo, lo que permite tener una vida más tranquila, más tiempo libre, comprar o hacer diferentes actividades de ocio (e.g., “tiene trabajo estable. Por tanto, puede disfrutar de ocio y tiempo libre. Además, el tiempo libre puede invertirlo en viajar”, valor-test = 0.50; “un nivel de vida distinto más relajado con acceso a cualquier estudio o producto que necesite y viajes”, valor-test = 0.46). Por último, quienes tienen alta preferencia por el consumo conspicuo, se refieren a la posibilidad de comprar productos para cubrir necesidades básicas, ahorrar y endeudarse; mencionan además las diferencias de acceso a educación o vivienda al poseer más o menos recursos, así como los privilegios y oportunidades que se tienen (e.g., “pueden costearse cursos de formación que otros no puede”, valor-test = 0.55).

Finalmente, respecto al consumo estatutario, quienes tienen menos preferencia por éste asocian la tenencia de recursos con el gasto de dinero en cosas materiales y con la posibilidad de consumir diferentes actividades de ocio (e.g., “ir de vacaciones, salir fuera a comer o cenar, ir a menudo de compras, adquirir alimentos de mayor precio y calidad”, valor-test = 0.54). Además, consideran que quienes más recursos poseen tienen más oportunidades y privilegios y que “no valoran lo que tienen” (e.g., “con más recursos tienes más oportunidades y privilegios, si se tiene mucho dinero se pagan menos impuestos, mientras que la de menos recursos, seguro pagará más impuestos proporcionalmente”, valor-test = 0.45). De otro lado, quienes tienen una preferencia media por el consumo estatutario, creen que tener o no recursos impacta en la calidad de vida, lo cual se refleja en tener más comodidades (e.g., “no tiene que usar el transporte público”, valor-test = 0.38), más tiempo libre, comprar y acceder a servicios básicos (salud, educación) de mayor calidad (e.g., “más recursos económicos – educación y sanidad privada, estancia en otra ciudad, posibilidad de realizar un plan propio sin necesidad de beca”, valor-test = 0.39). En cuanto a quienes más prefieren el consumo estatutario, centran su discurso en la posibilidad de acceder a productos de mejor calidad cuando se tienen más recursos, lo que además facilita tener mejores resultados en general y “no privarse de nada” (e.g., “vivimos en una sociedad basada en el dinero, y por lo tanto éste influye de manera positiva para obtener distintos resultados”, valor-test = 0.47). Se menciona además que los recursos dan más opciones de elección sobre lo que se quiere hacer o desarrollar en la vida.

Los resultados muestran la importancia que tiene el consumo en la percepción de la desigualdad. En este sentido, las personas perciben que la diferencia en los recursos que se poseen determina la cantidad de consumo y el tipo de consumo al que se puede acceder. Así, se puede ir desde el consumo de productos para cubrir necesidades básicas,

hasta el consumo de “caprichos”, de productos de lujo, y de actividades de ocio. Adicionalmente, teniendo en cuenta el nivel de desigualdad percibida y de la preferencia por el consumo conspicuo y estatutario, se pudieron identificar creencias: (a) asociadas al privilegio que otorga tener recursos; (b) relacionadas con un mejor acceso a oportunidades (e. g., empleo), lo que redundaría en poder tener más recursos y tener una mayor calidad de vida (e.g., acceso a mejores servicios de educación y salud); y (c) que vinculan el tipo de productos que se consumen según el estatus, el prestigio y el reconocimiento social de acuerdo a los recursos económicos que se poseen. Por último, se destaca la visión del consumo como recompensa, puesto que poseer más recursos aumenta la posibilidad de consumir más y acceder a productos de lujo, así como de tener y disfrutar más del tiempo libre y el ocio (e.g., viajes, restaurantes).

En la Tabla 4 se hace un resumen de los elementos más característicos del discurso por el nivel de cada variable.

**Tabla 4**

*Resumen de los elementos más característicos del discurso que usan las personas para describir el impacto que tiene las diferencias de recursos en la vida de la gente, según cada variable en cada uno de los niveles de respuesta*

	Desigualdad Económica Percibida	Preferencia por el Consumo Conspicuo	Preferencia por el Consumo Estatutario
Alta	Consumo de productos para necesidades básicas. Acceso diferencial a servicios de educación y salud.	Consumo de productos para necesidades básicas. Posibilidad de ahorrar si se tienen más recursos y endeudarse si no se tienen recursos. Acceso diferencial a educación o vivienda. Mayores privilegios.	Acceder a productos de mejor calidad. Tener mejores resultados en general y “no privarse de nada”. Más opciones de elección.
Media	Mejor calidad de vida y estatus. Posibilidad de consumir actividades de ocio, viajar o comprar cosas. Derroche de dinero.	Mayor calidad de vida y mejores condiciones de trabajo, lo que permite tener una vida más tranquila, más tiempo libre, comprar o consumir diferentes actividades de ocio.	Tener más comodidades, más tiempo libre, comprar. Acceder a servicios básicos (salud, educación) de mayor calidad.
Baja	Tranquilidad, prestigio y reconocimiento social. Mayor posibilidad de adquirir productos de lujo, darse más caprichos y excederse en gastos.	Consumo de cosas materiales, actividades de ocio, caprichos y productos de lujo.	Gasto de dinero en cosas materiales. Posibilidad de comprar o consumir diferentes actividades de ocio. Más oportunidades y privilegios. No se valora lo que se tiene.

En la Tabla 5 se pueden ver como complemento las respuestas modales que son más características de las variables estudiadas en cada nivel con los valor-test asociados.

**Tabla 5**

*Respuestas Modales más características por cada variable en cada uno de los niveles de respuestas*

Desigualdad Económica Percibida					
Valor -test	Baja	Valor -test	Media	Valor-test	Alta
0.689	Las personas que tienen más recursos se pueden dar <b>más caprichos y lujos que otras.</b>	0.711	La de mayores recursos económicos naturalmente <b>aspira a un mejor nivel en cuanto a calidad de vida y tendrá un estatus social mejor</b> que la de menos.	0.571	<b>La primera persona está camino de sacarse un doctorado. La segunda está acabando la carrera tarde porque tiene que trabajar.</b>
0.627	Las personas con más recursos pueden <b>acceder a más cosas materiales, además tienen más prestigio y reconocimiento</b> , por todas las cosas que tienen. <b>las de menos recursos no tienen ni para lo básico</b>	0.661	La gran diferencia [de] tener más o menos recursos económicos es [el] <b>ocio. Dentro del ocio principalmente me refiero a viajar o salir fuera a comer o de tapas o de copas.</b>	0.436	Con más recursos se puede acceder a <b>educación infantil de 0 a 3 años, ir a una escuela privada/ concertada y aumentar su red de contactos</b> , acceden a <b>universidades de élite</b> , pagar profesores particulares de inglés.
Preferencia por el Consumo Conspicuo					
Valor -test	Baja	Valor -test	Media	Valor-test	Alta
0.420	La persona con más recursos pasa unas <b>buenas vacaciones en destinos extranjeros</b> mientras <b>la otra le cuesta llegar a fin de mes</b>	0.907	Más recursos: <b>vacaciones, seguridad, estabilidad, mayor tiempo libre.</b> menos recursos: <b>dificultad para ir de vacaciones, inestabilidad en sus vidas, menos tiempo libre.</b>	0.581	La persona de más recursos <b>podrá cubrir sus necesidades básicas</b> más fácilmente y <b>le sobrará para ahorrar</b> , pero a la persona de <b>bajos recursos no podrá ahorrar y se endeudará más</b>

(Continúa la tabla)

**Tabla 5**

(Continuación de la tabla)

Preferencia por el Consumo Conspicuo					
0.268	Lo que primero que pienso son <b>las cosas materiales... tiene más recursos económicos, tiene más cosas, su casa es muy grande, tienen limpiadora, pueden viajar. la familia pobre vive de alquiler, tiene poca ropa, no viaja nunca...</b>	0.527	Sobre todo, materiales: la persona con más recursos puede <b>comprar cosas que necesite</b> y puede hacer un mayor <b>amplio abanico de actividades, tanto de ocio como de formación</b> , etc.	0.578	<b>Muchos son privilegios.</b> por ejemplo, la persona con <b>menos recursos económicos que conozco tenía que trabajar siendo joven y en malas condiciones, mientras que la otra tenía en su casa a alguien que limpiaba y cocinaba.</b>
Preferencia por el Consumo Estatutario					
Valor -test	Baja	Valor -test	Media	Valor -test	Alta
0.568	La gente con <b>menos recursos lo tienen difícil a la hora de estudios post obligatorios</b> y los que tienen <b>más recursos no valoran realmente lo que tienen.</b>	0.541	Una persona que tiene un mayor número de recursos económicos puede alcanzar una <b>mejor calidad de vida.</b>	0.621	Pueden tener una <b>casa más grande, un mejor coche, tener más vida de ocio, no privarse de nada</b> o casi nada y la otra no puede acceder a esto
0.557	Los que tienen <b>más recursos, se gastan el dinero en cosas materiales</b> , mientras que <b>los que no tienen tantos, no le dan importancia a lo material.</b>	0.449	Con más recursos económicos <b>puede llevar una vida más acomodada, pagar un alquiler sin problemas, puede darse caprichos, como comprarse objetos tecnológicos, viajar en su tiempo libre.</b> Mientras que <b>con menos recursos tiene que ajustarse más, compartiendo alquiler con alguien y su máximo lujo puede ser salir a tomar un café...</b> y a la hora de querer tener algún capricho <b>deberá ahorrar</b> durante mucho tiempo.	0.548	La diferencia se circunscribe a un <b>plano de elecciones posibles.</b> la <b>imposibilidad de tener recursos económicos</b> cercena la panoplia de opciones vitales y <b>de acceso al ejercicio de libertades</b> y las posibilidades que se derivan de ello, que tiene implicaciones en la salud (física y psicológica) y en la autoestima y, lo peor, en la <b>capacidad de desarrollar su potencialidad.</b>

*Nota.* El valor-test que representa la medida en que las respuestas modales contienen las palabras más empleadas dentro de la categoría. Cuanto más alto es el valor-test, la respuesta modal se considera más representativa de la categoría (Bécue-Bertaut, 2010)



Finalmente, para tener un panorama multidimensional en donde se puedan observar tanto las respuestas asociadas a la percepción de desigualdad económica como a las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario, se realizó un análisis factorial de correspondencias. Este análisis se representa a través de un plano factorial que muestra cómo se ubican las palabras más significativas expresadas por los/as participantes según los distintos niveles de percepción de la desigualdad o de preferencia por el consumo conspicuo y estatutario (baja/media/alta). Este plano se compone de dos factores que explican el 43% de la varianza de los datos.

El primer factor explica el 24.8% de la varianza y divide el plano en dos secciones: izquierda y derecha. Este factor se denomina Preferencia de Consumo y se compone por los niveles de preferencia hacia el consumo el estatutario y conspicuo, entendidos estos como el agrado y elección de productos de alto costo por considerarlos de mayor prestigio y significado social ante los demás. En la Figura 1 puede observarse que este factor tiene dos extremos que agrupan, de un lado la baja preferencia por el consumo conspicuo y estatutario (lado izquierdo del plano) y del otro la preferencia media-alta por el consumo conspicuo y estatutario (lado derecho del plano).

Por otra parte, el segundo factor, denominado Percepción de Desigualdad Económica, explica el 18.1% de la varianza y divide el plano de arriba abajo. Este factor se refiere a la interpretación que se hace de la desigualdad económica teniendo como base las experiencias cotidianas y muestra dos extremos: el superior en el que se ubica una alta percepción de desigualdad y el inferior que agrupa la percepción baja-media de la desigualdad económica, lo que puede corroborarse según las proximidades identificadas en el plano factorial.

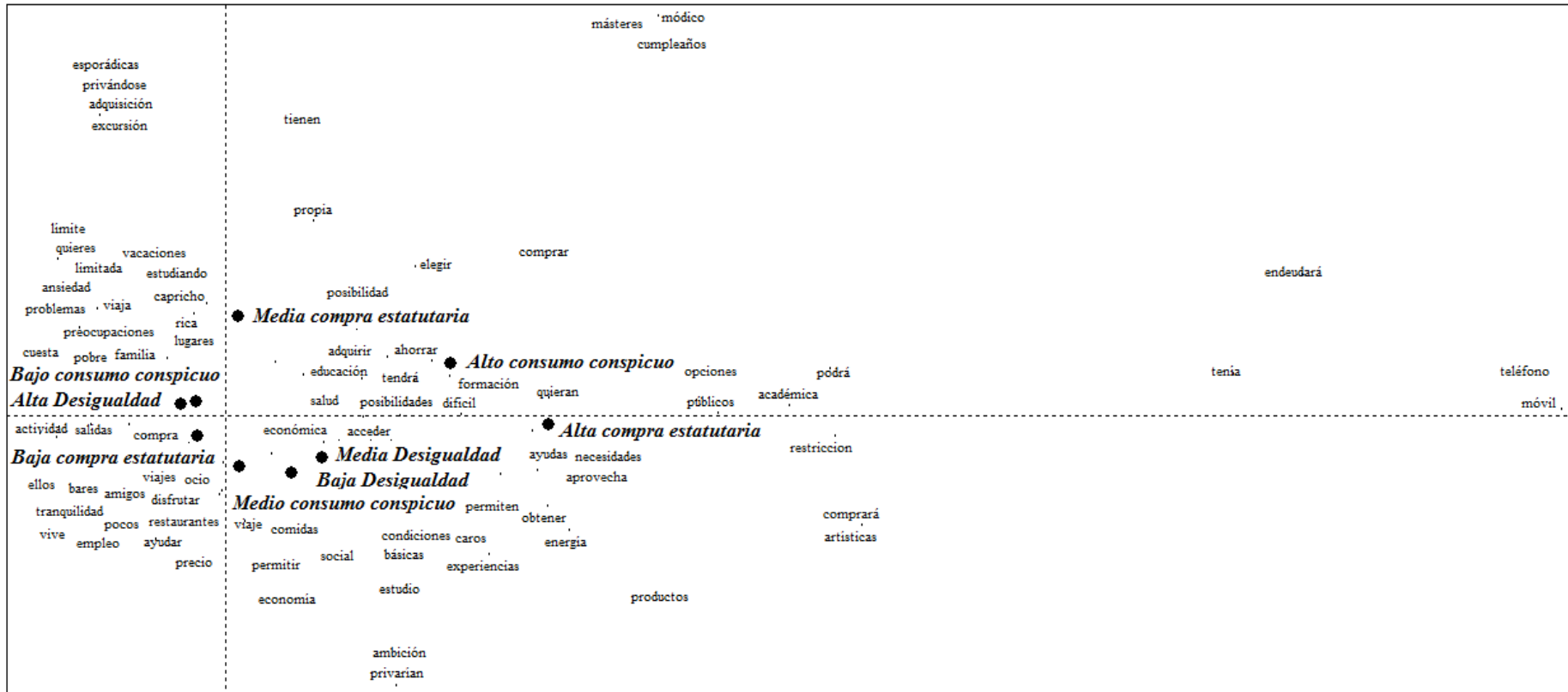
En el plano también pueden observarse las tipologías léxicas más distintivas que se utilizan para referirse a las diferencias entre los que más y menos recursos poseen y

cómo esto impacta en sus vidas. Al cruzar los dos factores: Preferencia de Consumo y Percepción de Desigualdad Económica, se conforman cuatro cuadrantes en los que se pueden identificar tanto las variables (desigualdad económica, consumo estatutario y conspicuo) como las tipologías léxicas, que se distribuyen a lo largo del plano según la proximidad o distancia que tengan con cada variable, esto es lo que le da a cada cuadrante un sentido léxico o discurso característico. Cuando una tipología léxica se sitúa más hacia el centro del plano, indica que es común a las variables más cercanas, mientras que, si se aleja, significa que es más distintiva del cuadrante en el que se ubica. De esta manera, estos cuatro cuadrantes permiten identificar y describir cuatro tipos de discursos diferentes que se refieren a cómo la posesión o no de recursos económicos impacta en la vida de las personas, en función del nivel de desigualdad percibida y la preferencia por el consumo conspicuo y estatutario. A continuación, se hace la descripción de cada uno de estos cuadrantes (véase Figura 1).

**Figura 1.**

*Plano Factorial del Análisis de Correspondencias*

Factor 2. Percepción de Desigualdad VC - 18.18 %



Factor 1. Preferencias de Consumo - 24.83 %

Cuadrante I (superior izquierdo): En este cuadrante se ubican los participantes con una alta percepción de desigualdad económica y con una baja preferencia hacia el consumo conspicuo. Su discurso se distingue por creencias que denotan la diferenciación entre personas ricas y pobres, con énfasis en los privilegios y caprichos de las personas ricas. Además, se cree que las personas ricas son derrochadoras y que “la excesiva riqueza es la culpable de las desigualdades”. Este grupo se caracteriza además por un estado disposicional enfocado en el enfrentamiento contra dicha situación (“preocupación”, “ansiedad”), que les permite el logro de sus metas en su proyecto de vida (“pensión”, “vacaciones”, “familia” y “estudiando” entre otros).

Cuadrante II (superior derecho): Aquí se ubican los/as participantes que tienen una preferencia media y alta de consumo estatutario y conspicuo, respectivamente; sin especial saliencia de la percepción de alta desigualdad económica. Su discurso se centra en cómo tener o no recursos clasifica el consumo en niveles: alto y bajo. En este sentido, cuando se poseen más recursos se pueden comprar productos de marcas reconocidas, consumir más actividades de ocio, viajar, comprar tecnología (“teléfono móvil”), mientras que si no se tienen recursos las posibilidades y oportunidades de consumo son limitadas. Además, se diferencia entre las posibilidades de ahorro y endeudamiento, ya que quienes poseen recursos pueden ahorrar, mientras que quienes no los tienen, necesitan endeudarse para consumir o suplir sus necesidades básicas. Se menciona que los recursos generan más calidad de vida, mayores privilegios y comodidad; así como la posibilidad de acceder a servicios básicos (salud, educación) de mayor calidad (“másteres”), lo cual revertirá en la posibilidad de lograr con mayor facilidad sus metas y tener mejores resultados (“mejor educación”, “mejor salud”, “mejor esparcimiento”).

Cuadrante III (Inferior derecho): En este se sitúan quienes tienen una percepción media y baja de la desigualdad económica y una preferencia de consumo conspicuo y

estatutario medio y alto, respectivamente. En este discurso se resalta el estatus, prestigio y el reconocimiento que se adquiere cuando se tienen recursos. Además, se menciona cómo quienes tienen más recursos pueden satisfacer de una mejor manera sus necesidades básicas y aprovechar mejor las oportunidades y ayudas del sistema, para vivir mejor. Esto sin perder de vista que los recursos se asocian con la posibilidad de tener mayor tiempo libre y acceso a experiencias de consumo hedónico, entre las que se distinguen “viajar” y “salir a comer”.

Cuadrante IV (Inferior izquierdo): Aquí se ubican los participantes que tienen una preferencia baja de consumo estatutario, sin especial saliencia de la percepción media o baja de desigualdad económica. Su línea discursiva se centra en el consumo que se asocia con la satisfacción de necesidades sociales y relacionales (“ocio”, “amigos”, “bares”, “restaurantes”). Este grupo se caracteriza por un estado disposicional de “tranquilidad”, centrados/as en la posibilidad de tener empleo y un adecuado entorno relacional, como se mencionó previamente.

## **Discusión**

El propósito de la presente investigación fue analizar si el consumo estatutario y conspicuo se utilizaban como variables clave para describir cómo afectan los recursos económicos la vida de las personas. Se pretendía además explorar si cuando se describe la desigualdad económica que se observa en la vida cotidiana se podía identificar perfiles discursivos diferentes en función del nivel de desigualdad percibida y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario. Para responder a estos objetivos se realizó un análisis unidimensional y multidimensional del discurso. De manera general se pudo identificar la importancia que tiene el consumo en la descripción que se hace de la desigualdad que se percibe. Además, los resultados también permitieron identificar cuatro perfiles

discursivos distintos en función de la desigualdad percibida y las preferencias de consumo.

Los principales hallazgos mostraron que cuando los participantes reflexionan sobre el impacto que los recursos económicos tienen en la vida de las personas, este impacto se ve reflejado, entre otras, en la cantidad de consumo y el tipo de consumo al que se puede acceder. Así, según la cantidad de recursos que se posean se puede acceder a un consumo básico asociado a cubrir necesidades primarias (e. g. vivienda, alimentación, entre otras) o a un consumo suntuoso, centrado en la compra de “caprichos”, de productos de lujo, y de actividades de ocio, lo que da cuenta de cómo el consumo se usa como señal que indica el estatus que se posee (O’Cass y McEwen, 2004). En línea con lo anterior, se encontró que el poder comprar, se percibe como una recompensa, cuyo tamaño depende del dinero que se pueda destinar para consumir. Estas dos ideas podrían estar mostrando la posible presencia de creencias meritocráticas asociadas con el consumo, puesto que los contextos meritocráticos, en los cuales las jerarquías se consideran legítimas (e g., sociedades más desiguales), el consumo de lujo es altamente valorado y visto como un mecanismo para lograr el estatus, en comparación con contextos que respaldan estructuras sociales alternativas, por ejemplo, más igualitarias (Desmichel et al., 2020; Ordabayeva y Lisjak, 2022). Futuras investigaciones podrían explorar si las creencias meritocráticas pueden ser percibidas cuando se analiza la forma en la que las personas perciben la desigualdad en función del consumo.

Adicionalmente, se identificó cómo los/as participantes hacen énfasis en los privilegios que se adquieren por tener más recursos y el acceso a mejores posibilidades y oportunidades, lo que facilita poder acceder a más recursos y tener una mayor calidad de vida. Esta idea podría estar relacionado con procesos de atribución externa, ya que se cree

que los privilegios y el acceso asimétrico a las oportunidades son los que determinan mejores resultados y calidad de vida (Newman et al., 2015).

En relación con el segundo objetivo de esta investigación, se identificaron cuatro perfiles discursivos diferentes en función del nivel de desigualdad percibida y la preferencia por el consumo conspicuo y estatutario.

El discurso del primer perfil se caracteriza por hacer una diferenciación intergrupala entre personas pobres y ricas como indicadores de clase social (Kraus et al., 2017). En éste, además se manifiestan ideas relacionadas con el derroche del dinero y el gasto excesivo de las personas más pudientes, aspectos que podrían estar poniendo de manifiesto clasismo hacia arriba (prejuicio hacia las clases más altas; Liu y Ali, 2008)) cuando se manifiesta que las personas ricas viven de caprichos y son derrochadoras (Colbow et al., 2016). Estas ideas se acompañaron también de una valoración de la riqueza como “la culpable de las desigualdades”, lo que pareciera indicar además una actitud negativa hacia un sistema que premia la acumulación de recursos (Black y Davidai, 2020; Davidai, 2021).

El segundo perfil discursivo se centra en poner de manifiesto que la disparidad en la posesión de recursos determina las posibilidades de consumo en relación con la calidad de lo que se puede consumir. Así, la calidad de los servicios de salud, educación o la comida que se compra, dependerán de los recursos que se tengan y esto redundará en la calidad de los resultados sociales que se puedan lograr. En este sentido, en este segundo perfil podrían entrecruzarse algunas creencias asociadas al rechazo a la meritocracia, en la medida en la que se piensa que el sistema premia con mejores empleos, educación o salud, a quienes más recursos materiales poseen, lo que les permite además poder acumular más recursos materiales y lograr más éxito social (Bowles y Park, 2005; Janmaat, 2014; Kraus y Keltner, 2009).

Por su parte, en el discurso del tercer perfil se identificó una mayor saliencia e importancia del estatus en función de la asimetría de recursos (Paskov et al., 2017), lo cual muestra cómo los recursos económicos que se tienen se utilizan además para hacer comparaciones sociales (Kraus et al., 2017; O’Cass y McEwen, 2004). Hacer hincapié en los tipos de bienes que se pueden adquirir en función de los recursos que se poseen, pone de manifiesto cómo los patrones de consumo se convierten en un mecanismo diferenciador del estatus entre clases sociales (Bratanova et al., 2019; Irwin, 2015; Kraus et al., 2017; Kraus y Keltner, 2009). En éste además cobra relevancia el consumo de ocio, asociado con el disfrute y el placer, lo que muestra la función hedónica del consumo al atribuírsele características asociadas con mejorar el bienestar individual (Anderson et al., 2014)

Finalmente, en el cuarto perfil el consumo se asocia la satisfacción de necesidades sociales y relacionales. En este sentido, se ve en el consumo de productos de lujo y el uso del tiempo libre en actividades de ocio asociadas al lujo (e. g., viajes, restaurantes), una forma de obtener sensaciones positivas (Goya-Tocchetto y Payne, 2022; Ordabayeva y Lisjak, 2022). Este resultado es congruente con la investigación en psicología del consumidor que evidencia el uso del consumo como un mecanismo que compensa o ayuda a lidiar con las discrepancias y disonancias generadas por el sistema (Mandel et al., 2017)

Para terminar, nos gustaría señalar que, aunque los resultados muestran hallazgos interesantes que vinculan el consumo de lujo con la forma con la que se percibe la desigualdad, es necesario realizar otros estudios que permitan confirmar y dar robustez a los resultados obtenidos. Además, haber identificado perfiles discursivos distintos en función del nivel de desigualdad percibido y de la preferencia por el consumo conspicuo y estatutario, puede ser de interés en el estudio de la psicología del consumidor, ya que



estos resultados aportan a las tipologías de consumo utilizadas para entender los patrones de compra, pero en este caso en relación con la desigualdad económica. No obstante, es necesario hacer validaciones a través de otras metodologías para confirmar estas tipologías discursivas.



## **Capítulo 6**

---

### *Consumo Estatutario y Desigualdad Económica*



## Consumo Estatutario y Desigualdad Económica

Andrea Velandia Morales, Rosa Rodríguez-Bailón y Rocío Martínez

Departamento de Psicología Social Universidad de Granada

Este capítulo ha sido publicado como:

Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2021). Consumo estatutario y desigualdad económica. *Universitas Psychologica*, 20, 1-15: <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 show 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.



## Introducción

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 y 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, 2015) o sociales (Moss et al., 2013). De esta manera, sociedades más desiguales muestran mayores índices de criminalidad, muertes infantiles y abuso de drogas (Wilkinson y 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 y 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 y 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 y 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, 2014).

### **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 y Brown, 2015), lo cual genera mayor comparación social y percepción de competición por recursos (Bowles y 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 y Comegys, 2006), lo cual se ha denominado como materialismo (Richins y 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 y 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 (Gardarsdóttir y Dittmar, 2012; Puente-Díaz y 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 y 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 y Brown, 2015), la necesidad de comprar bienes materiales (Dubois et al., 2012) 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 y 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 ( $M = 2.56$ ;  $t(216) = 7.081$ ,  $p < 0.001$ ).

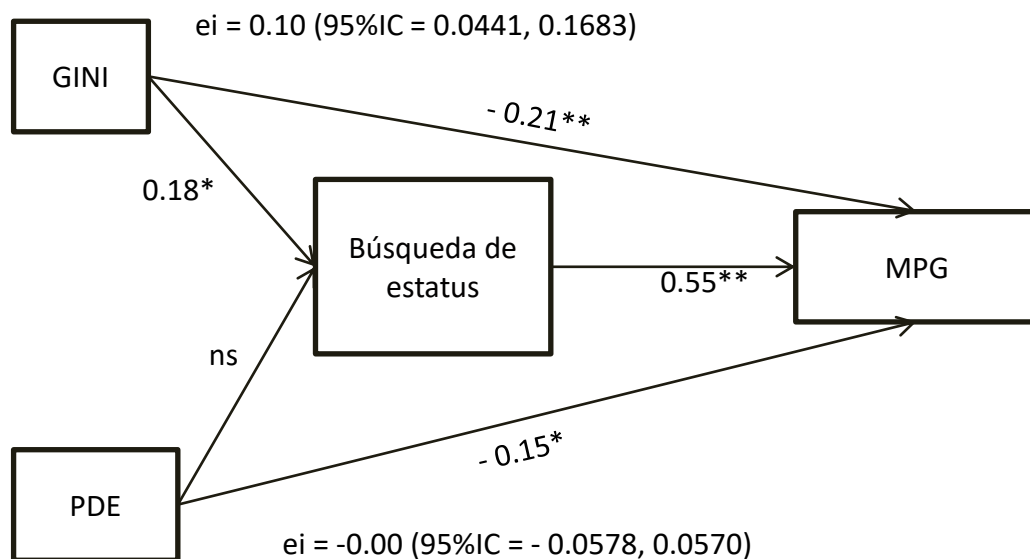
En cuanto a las hipótesis 1a y 1b, de forma contraria a nuestras predicciones, se encontró que la desigualdad económica (objetiva y percibida) tiene una correlación negativa significativa con la preferencia por productos estatutarios. Específicamente,  $r = -0.11$  y  $p = 0.045$ , para la desigualdad 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).*



Nota. ei: Efecto Indirecto; ns =No sig \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.001$   
 Fuente: Elaboración Propia

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*

Variable	Colombia (N=217)		Rango	España (N=119)		Rango
	<i>M</i>	<i>SD</i>		<i>M</i>	<i>SD</i>	
Percepción Desigualdad Económica	5.81	0.84	1-7	4.78	1.03	1-7
Justicia en la distribución de recursos	2.54	0.89	1-7	3.13	0.83	1-7
Procesos de Consumo						
Medida Preferencia General	3.07	0.80	1-5	3.25	0.68	1-5
Búsqueda de Estatus	2.58	0.92	1-5	2.25	0.77	1-5
Materialismo	2.56	0.60	1-5	2.56	0.49	1-5
Actitudes hacia el Endeudamiento						
Ahorro	3.47	0.49	1-4	4.17	0.57	1-5
Endeudamiento	2.16	0.60	1-4	2.35	0.71	1-5
Estatus						
ESE (Objetivo)	2.66	1.39	1-9	4.63	1.84	1-9
ESE-S (Subjetivo)	5.87	1.22	1-10	5.58	1.45	1-10

**Tabla 2**

*Correlaciones*

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. GINI	-								
2. PDE	0.47***	-							
3. Justicia en la distribución de recursos	-0.30***	-0.58***	-						
4. MPG	-0.11*	-0.15*	0.15**	-					
5. Búsqueda de Estatus	0.17**	0.09	0.06	0.53***	-				
6. Materialismo	-0.00	-0.04	0.089	0.43***	0.50***	-			
7. Ahorro	-0.53***	-0.02	-0.02	0.02	-0.01	0.00	-		
8. Endeudamiento	-0.14**	-0.123	0.14**	0.05	0.15**	0.19**	-0.17**	-	
9. ESE (Obj)	-0.51***	-0.14*	0.16**	0.16**	0.13*	0.04	-0.01	0.17**	-
10. ESE-S (Sub)	0.10	-0.09	0.07	0.16**	0.17**	0.08	-0.04	0.05	0.29***

*Nota.* Para el GINI se utilizó la Rho de Sperman. Para el resto de las medidas se hicieron correlaciones parciales controlando por país. \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ .

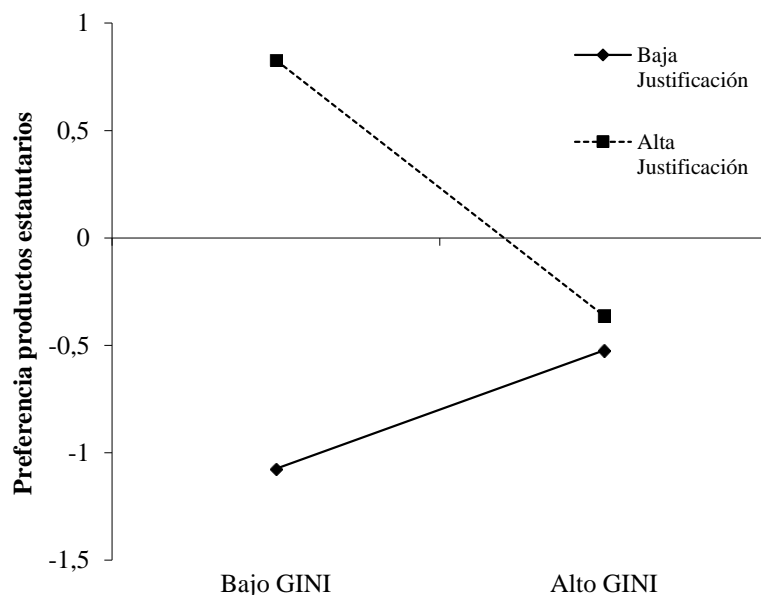


Para finalizar, se llevó a cabo un análisis exploratorio, con el fin de profundizar en la relación entre la desigualdad y la percepción de justicia en la distribución de recursos y su posible impacto en las preferencias por productos estatutarios. En este sentido, se realizó un análisis de moderación, 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:  $F(3,322) = 6.11, p < 0.001, \eta^2 = 0.054$ . 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).*

**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 y 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 y Brown, 2015, 2016; Jaikumar y 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 y 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 y 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 estatuarios. Se pudo identificar que, en contextos de menor desigualdad, la preferencia por productos estatuarios 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 estatuarios en condiciones de menor desigualdad. Esto puede deberse a que los productos estatuarios se valoran como símbolos de reconocimiento social o fruto del esfuerzo (Sivanathan y 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 (ESES) 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 y 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.





## **Chapter 7**

---

*Economic Inequality Increases the  
Preference for Status Consumption*



## **Economic Inequality Increases the Preference for Status Consumption**

Andrea Velandia Morales, Rosa Rodríguez-Bailón y Rocío Martínez

Department of Social Psychology, University of Granada

This chapter has been published as:

Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2022). Economic Inequality Increases the Preference for Status Consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 6096. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.809101/BIBTEX>



## Abstract

Prior research has shown the relationship between objective economic inequality and searching for positional goods. It also investigated the relationship between social class and low income with conspicuous consumption. However, the causal relationship between economic inequality (the difference in wealth between individuals and groups living in a shared context and consumer behavior) has been less explored. Furthermore, there are also few studies looking for the psychological mechanisms that underlie these effects. The current research's main goal is to analyze the consequences of perceived economic inequality (PEI) on conspicuous and status consumption and the possible psychological mechanisms that could explain its effects. Furthermore, the current research aims to examine whether there is a causal relationship between PEI and materialism preferences and attitudes toward indebtedness. This work includes two preregister experimental studies. In the Study 1 ( $n = 252$ ), we manipulated PEI and its legitimacy through a 2 (high vs. low inequality)  $\times$  2 (Illegitimate vs. legitimate) between-participants experiment. Results showed a main effect of PEI on status consumption, status seeking, status anxiety, materialism, and attitude toward indebtedness. No interaction effect between legitimacy and inequality was found. In the Study 2 ( $n = 301$ ), we manipulated the PEI through the Bimboola Paradigm. We replicated the effect of PEI on status consumption, status seeking, and materialism and found that status seeking mediated the relationship between PEI and status and conspicuous consumption. Economic inequality affects consumer behavior and favors consumption preferences for products that provide desirable symbolic values associated with status. These results could have important implications in the interpersonal and intergroup processes, including those related to consumption and purchase.

*Keywords:* economic inequality, consumer behavior, status consumption, status seeking, status anxiety, materialism, indebtedness



## Introduction

Economic inequality is evidenced by an unequal distribution of economic income and inequitable access to other resources, such as health, employment, human capital, public services, and power (Van de Werfhorst & Salverda, 2012). Economic inequality refers to the increase disparities between the incomes of the richest, middle and poorest members of society, which has grown significantly in the last decades (Stiglitz, 2012). Inequality is one factor that generates social erosion by enhancing political conflicts. For instance, economic disparities are related to high crime and mortality rates (Wilkinson & Pickett, 2009a), the increase in social distrust, and the decrease of cohesion and solidarity among groups (Sommet et al., 2018).

Although economic inequality has increased in recent years, it is also more tolerated, justified, and legitimized (Schröder, 2017; Trump, 2018). The legitimacy of inequality affects its recognition, thus the fairer the distribution of resources is perceived, more difficult it will be to detect the surrounding inequality (Rodríguez-Bailón et al., 2017). Researchers have pointed out that economic inequality (in objective terms) can be used as a cognitive anchor to estimate the ideal inequality (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018). For example, inequality is framed by focusing on the differences in resources among dis/advantaged groups. This framing could impact attitudes, perceptions, and emotions about perceived inequality as well as affect the perceived legitimacy of the wealth distribution, which in turn could impact the effects of inequality (Bruckmüller et al., 2017; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018).

In sum, inequality has important economic, political, and social effects (Levine et al., 2010; Moss et al., 2013; Stiglitz, 2012; Wilkinson & Pickett, 2009b).

However, to understand the consequences of the objective economic inequality, it is important to analyze not just objective economic inequality but perceived economic inequality (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018; Lembregts & Pandelaere, 2014; Nishi et al., 2015), for example, when analyzing its impact on decision making or consumer behavior (Sommet et al., 2018; Walasek & Brown, 2015, 2016) and the role of the psychological processes when studying these consequences (Jetten & Peters, 2019).

### **Psychosocial Consequences of Economic Inequality**

Research on economic inequality has grown significantly in recent years, with the purpose of identifying whether or not income inequality is the cause of many negative social consequences (Wilkinson & Pickett, 2009b). Inequality increases social uncertainty and the perception of threat in social interactions, generating negative psychological consequences (Jetten & Peters, 2019), such as status anxiety and feelings of status inferiority, which could be taken as signs of a greater need to increase individuals' social position (De Botton, 2004). In societies with greater inequality gaps, more importance is given to income and status; there is greater social comparison, more competition for resources, as well as a greater concern for gaining status (Bowles & Park, 2005; Corak, 2013; Wilkinson & Pickett, 2009b). In this sense, differentiation based on social status generates more social distance, and encourages behaviors of status seeking, such as looking for more prestigious jobs, or purchasing social symbols that reflect status (Bertrand & Morse, 2013; Bricker et al., 2014; Hopkins & Kornienko, 2009; Rege, 2008; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019; Walasek & Brown, 2015).



### **Seeking for Social Status**

Social status can be defined as the relative position that a member of a group occupies compared to others on some dimension's society considers important: the possession of resources, physical attractiveness, wealth, or knowledge (Nelissen & Meijers, 2011). In societies with greater inequality gaps, the hierarchies are intensified and the perception of social mobility changes (Wisman, 2009). Being concerned about maintaining or increasing the social position becomes part of the personal identity and indicates social success (Moss et al., 2013; Rege, 2008; Sivanathan & Pettit, 2010; Thal, 2020; Wilkinson & Pickett, 2009a). Furthermore, in conditions of uncertainty or high social competitiveness (which are features of societies with higher levels of inequality), the status acquires a greater relative burden and triggers the motivation for acquiring and possessing the goods and resources of the reference groups (coworkers, peers, and neighbors), among others. This process of continuous comparison and concern about status can lead to high levels of stress and status anxiety (Moss et al., 2013; Paskov et al., 2013).

Status anxiety is defined as the concerns given to the relative position in the social hierarchy and is expressed by insecurity or the fear of failing to conform to society's ideal (De Botton, 2004), and affects the status-seeking behaviors (Paskov et al., 2017). It is important to consider that status anxiety is not exclusive to the people at the bottom of the social ladder who want to ascend, but also of those who are at the top and fear falling and losing their position, thus being in constant competition for resources (Ferrer-i-Carbonell & Ramos, 2012).

Different researchers have shown that status anxiety is not derived exclusively from possessing resources, but also from the relative comparison with other reference persons and groups (Charles & Lundy, 2013). In this way, comparing the reference group

members' increased wealth with one's own can trigger status anxiety (Charles & Lundy, 2013; Ferrer-i-Carbonell & Ramos, 2012). Therefore, living in high economic inequality conditions can increase concerns about the social position, and in turn perpetuate status anxiety (Melita et al., 2021; Walasek & Brown, 2019). Importantly, from our point of view, status anxiety should not just be considered as a consequence of economic inequality, but it could also trigger, in turn, other important psychological processes, such as consumption decisions, aimed to look for status seeking. In this line, status anxiety and status-seeking behaviors would be processes that mediate the relationship between inequality and purchasing positional goods or product brands associated with status (Han et al., 2010; O'Cass & McEwen, 2004; Ryabov, 2016; Walasek & Brown, 2015), regardless of the price of them or whether the purchase will create debt (Charles & Lundy, 2013; Nelissen & Meijers, 2011; Wisman, 2009).

Thus, status-seeking behaviors are related to improving the status and striving for a higher social position through investing in resources for returns in socioeconomic standing (Walasek & Brown, 2015). Recent research has highlighted the relationship between the purchases of positional or high-cost goods with economic inequality (Du et al., 2021; Walasek & Brown, 2015, 2016). From this perspective, positional goods are those that confer high social status to those who possess them (Walasek et al., 2018). In these studies, Walasek and Brown (2015) showed, through correlation analysis, that in the North American states where there was greater income inequality, there was also a greater online search for products related to status (jewelry, luxury clothing, and design brands). On the other hand, Du et al. (2021) found that the perception of inequality increased the pursuit of positional goods in low-status conditions (Du et al., 2021). These previous results indicate that exists a relationship between economic inequality and consumption behavior, status seeking, materialism, and spending and borrowing patterns

(Bertrand & Morse, 2013; Charles & Lundy, 2013; Ryabov, 2016; Walasek & Brown, 2015). However, it is still not clear whether there is a causal relationship between these variables as well as its direction. Importantly, according to us, status anxiety and status seeking could be psychological mechanisms that contribute to explaining the relationship between economic inequality and relevant behaviors as the consumption or the purchase of status products.

### **Conspicuous and Status Consumption, Materialism, and Indebtedness**

Consumption decisions are a central component of everyday life and involve buying goods to meet basic needs together with gaining status (O’Cass & McEwen, 2004). The desire to gain status or social prestige from acquiring and consuming goods drives a wide range of consumer behaviors (Goldsmith et al., 1996). From the behavioral economics perspective, consumption behavior can be understood in absolute (own consumption) or relative terms (in relation to others; Alpizar et al., 2005; Carlsson et al., 2007; Frank et al., 2005). Some research have shown that people are concerned not just about absolute consumption but about relative one (Carlsson et al., 2007; Clark et al., 2017; Clark & Senik, 2010; Mechtel & Hillesheim, 2010)and that an important increase in utility of the consumption of products stems from the improvement of their social position (Alpizar et al., 2005). Studying relative consumption allows understanding other economic phenomena, such as saving patterns, risk behaviors, or the consumption of goods with the purpose of demonstrating wealth and success in the face of others (Becker & Murphy, 2000; Frank, 2005; Wisman, 2009). In addition, it allows an in-depth study of positional goods which are valued for the high social status conferred to the people who buy them (Frank, 2008).

In this way, purchasing decisions are linked to concerns derived from social status (Jaikumar & Sarin, 2015) and relative income (Alpizar et al., 2005). Therefore, they could be affected by economic inequality (Ordabayeva & Chandon, 2011).

Research in this field has focused on the relationship between consumer behavior and income inequality, specifically on the motivation to acquire luxury brands through, for example, Google searches and Twitter mentions (Walasek & Brown, 2015, 2016; Walasek et al., 2018) or household consumption (Jaikumar & Sarin, 2015; Perez-Truglia, 2013). These previous works found that in more unequal countries, there were more interest or mentions of luxury brands, and that income inequality increased spending on conspicuous consumption (Walasek & Brown, 2015, 2016). However, we consider it is necessary to advocate in these relationships and determine whether the levels of inequality significantly affect conspicuous and status consumption.

In the consumer psychology area, conspicuous consumption involves status or positional goods consumption. Unfortunately, conspicuous and status consumption are used interchangeably, which constitute theoretical and empirical problems (Amatulli et al., 2018; Chaudhuri & Majumdar, 2006). In the current research, we differentiate between these two constructs. Both conspicuous and status consumption refer to acquiring products that give information about the social position of the person who owns them (O’Cass & McEwen, 2004). They are both featured as acquiring goods that show wealth and the social status associated with the products becomes more important than their utility (Mazzocco et al., 2012). However, some differences distinguish them. Status consumption is focused on purchasing status symbols that signal high class and luxury, which may, in turn, increase social position (Chan et al., 2015), and is related to acquiring material goods as a sign of social success and achievement (O’Cass & McEwen, 2004). The drivers of status consumption are intrinsic, thus, an individual seeks to consume

luxury products that represent their status or are in line with their lifestyle and enhance their self-esteem (Amatulli et al., 2018; Jaikumar & Sarin, 2015).

On the other hand, conspicuous consumption involves purchasing to enhance the recognition in society through goods that communicate opulence (O’Cass & McEwen, 2004; Veblen, 2018). Conspicuousness is essential if consumers want to gain approval or acceptance from their reference groups; in this sense, its drivers are more extrinsic because interpersonal influences affect them to a greater extent (Chaudhuri & Majumdar, 2006). Conspicuous consumption gives more importance to the products’ symbolic meanings (Kastanakis & Balabanis, 2014). It is described as a process covered by rational motivations in which psychological, cultural, and social aspects are intertwined (Bourdieu, 1984), thus representing and communicating values (Chaudhuri et al., 2011). In this case, the consumption level depends on not only the absolute income, but also the comparison with others (Ordabayeva & Chandon, 2011), hence consumption offers signals of uniqueness concerning others (Eckhardt & Bardhi, 2015).

To sum up, status consumption obeys internal motivations and seeks to signal an individual’s status through acquiring status-laden products and luxury brands; while conspicuous consumption is a response to a social comparison that seeks to demonstrate status by flaunting consumption and openly displaying possessions in front of others (O’Cass & McEwen, 2004).

Conspicuous and status consumption have been related to socioeconomic status and social class. Prior research has identified that people living on a low income spend a higher percentage of their earnings on products or brands to have high status or to restore feelings about their social position (Sivanathan & Pettit, 2010). Conspicuous and status consumption also been related to relative deprivation (Christen & Morgan, 2005; Eckhardt & Bardhi, 2015) *via* professing that people are unhappy to the extent that their

peers have more access to consumer goods (Ordabayeva & Chandon, 2011). In this line, this research aims to go a step further and identify how the unequal distribution of income between groups affects consumer behavior. Because it may occur that in more unequal societies there is more conspicuous and status consumption.

Status goods consumption can be supported by attitudes and beliefs focused on the importance of acquiring material goods as a representation of social success (Kasser & Kanner, 2004), that is, materialism. Materialism is defined as a value from which possessions are central to achieving goals (Richins & Dawson, 1992). Materialism can affect the preferences and choices of consumption, for example, by focusing on the status that a product provides (Wang & Wallendorf, 2006). Besides, highly materialistic people assign a utilitarian function to the goods they possess, such as that they provide security, happiness, and recognition (Kim et al., 2017). High levels of materialism may have negative individual and social outcomes, such as lower personal well-being (Kasser & Kanner, 2004; Wang et al., 2020) an increase in consumerism, which may have environmental consequences (Hurst et al., 2013), or indebtedness (Garðarsdóttir & Dittmar, 2012).

In fact, borrowing is seen as a common means of having access to desired products. It is possible for an individual to spend more money than they have to access the desired goods that are considered necessary to belong to a higher status group (Denegri et al., 2012). Furthermore, having a favorable attitude toward indebtedness is related to believing in vertical mobility and low-class identity (Wisman, 2009). Additionally, the broader the income and wealth distribution gaps in society (i.e., the more inequality), the more pressure is placed on consuming goods that increase status, directly impacting savings rates (Christen & Morgan, 2005; Wisman, 2009).

In sum, as argued above and according to the social rank hypothesis proposed by Walasek and Brown (2015, 2016), economic inequality may be involved consumers preferences. More specifically, and as posited in the material rank hypothesis, economic inequality in a given context increases the awareness of the importance of material dimensions of social life as income, wealth, or having positional goods (Walasek & Brown, 2019). According to this idea, the perception of high economic inequality could generate more conspicuous and status consumption, more materialism, and indebtedness.

### **Overview of the Studies**

This research goes beyond the relationships that exist between social class or socioeconomic status and the consumption of status-symbolizing goods which have been extensively investigated. Instead, we focus on how the perceived unequal distribution of income between groups affects consumption behavior. Thus, the current research's main aim is to explore the effect of the perceived economic inequality on status consumption, conspicuous consumption, materialism, and attitudes toward indebtedness, and some others additional aspects related to consumer behavior, such as status anxiety and status seeking. Two experimental studies test the hypotheses. The first study analyses perceived economic inequality's main effects on consumption behavior and its interaction with the perceived legitimacy of inequality. We predict that in the condition of high (vs. low) economic inequality there will be greater status consumption (H1), higher status seeking (H2) and status anxiety (H3), a higher level of materialism (H4), and more favorable attitudes toward indebtedness (H5). We also expect an interaction between economic inequality and its legitimacy (H6). Thus, in the high inequality legitimated condition there will be a greater preference for products related to status, more status seeking, and greater status anxiety than in the illegitimate condition. No differences in the above measures are expected in the condition of low inequality between the legitimate and illegitimate

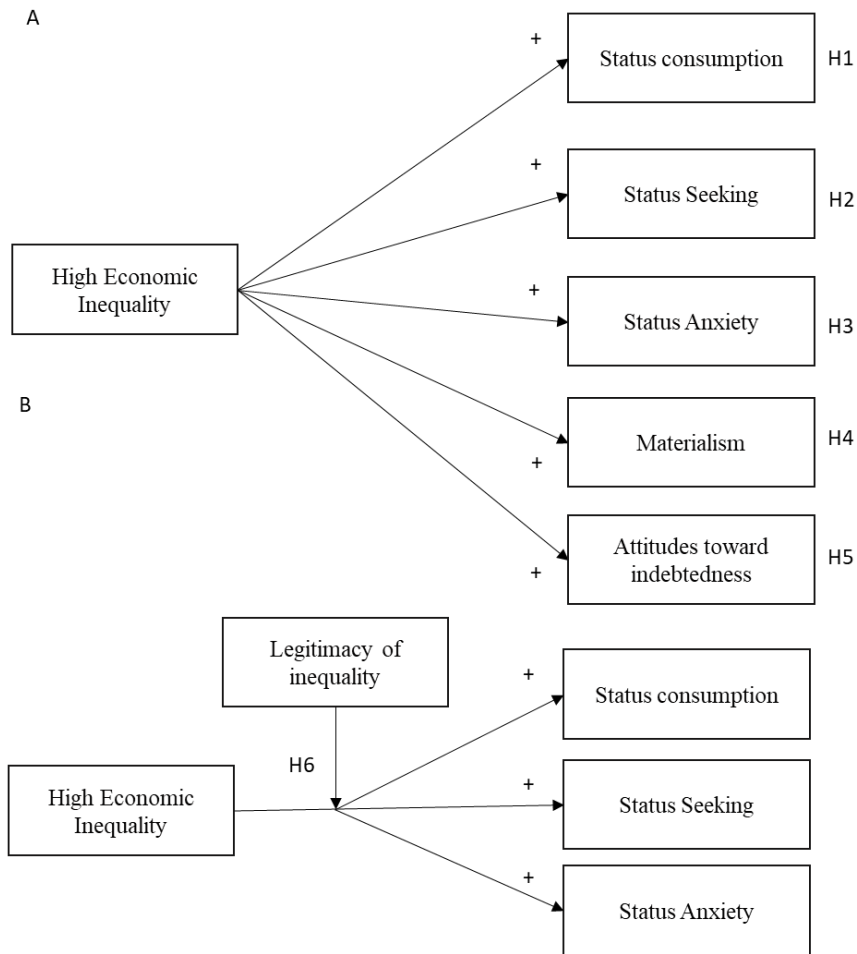
conditions (Figure 1). The second study incorporates a measure of conspicuous consumption, and we predict that in the high inequality condition there will be more conspicuous consumption (H7). Finally, Study 2 examines mediational models and predicts that status anxiety will mediate the relationship between economic inequality and status consumption (H8a), and the relationship between economic inequality and conspicuous consumption (H8b). Additionally, we expect that status seeking will mediate the relationship between economic inequality and status consumption (H9a) and between economic inequality and conspicuous consumption (H9b; Figure 2).

All hypotheses, measures, manipulations, and exclusions for the two studies were preregistered in (view: [https://osf.io/eg2v4/?view\\_only=None](https://osf.io/eg2v4/?view_only=None)).



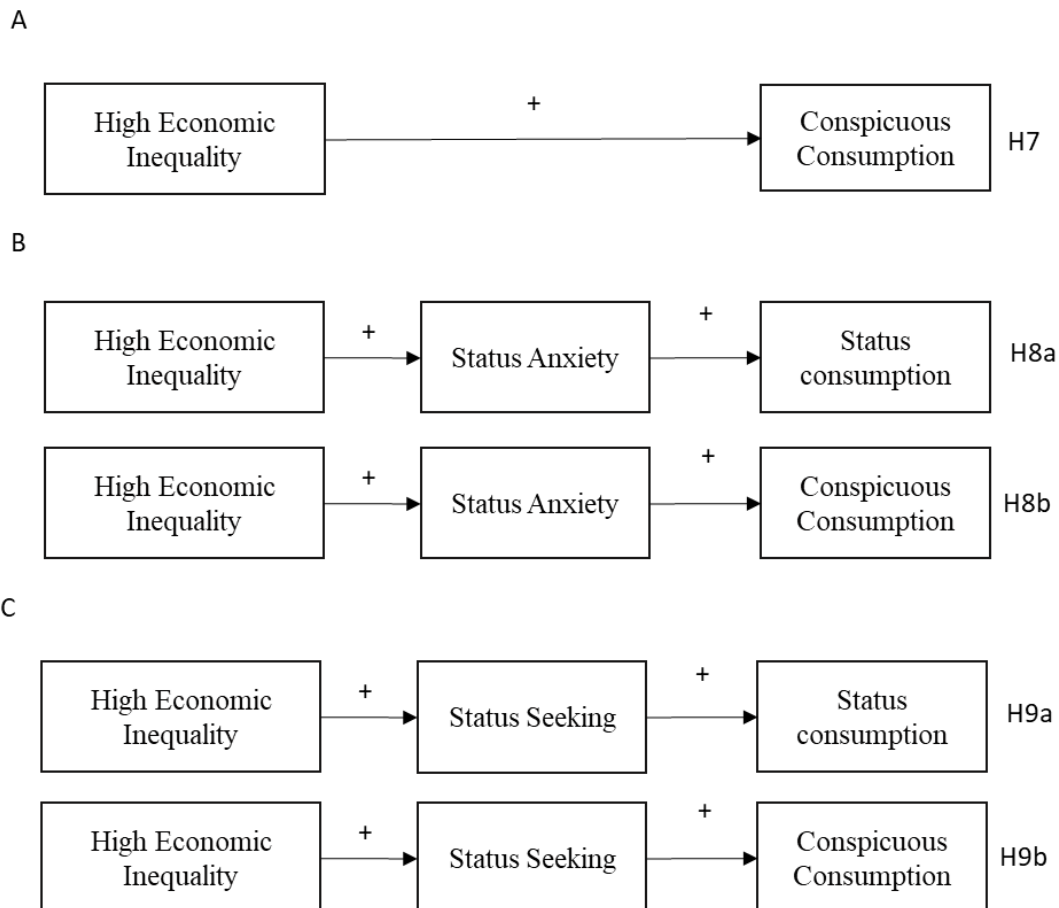
**Figure 1**

*Main predictions of Study 1. Main effect of Economic Inequality on status consumption, status seeking, status anxiety, materialism and attitudes toward indebtedness (A). Interaction effect between Economic Inequality and Legitimacy of inequality on status consumption, status seeking, status anxiety (B).*



**Figure 2**

*Hypotheses of Study 2. Main effect of Economic Inequality on conspicuous consumption (A). Indirect effect of economic inequality on status consumption and conspicuous consumption through status anxiety (B). Indirect effect of economic inequality on status consumption and conspicuous consumption through status seeking (C)*



### Study 1

This study's purpose was to determine if there was a main effect of perceived economic inequality on status consumption, status anxiety, status seeking, materialism, and attitudes toward indebtedness and an interaction between the perception of inequality and its legitimacy. We used a 2 (economic inequality: high vs. low)  $\times$  2 (legitimacy of inequality: legitimate vs. illegitimate) between participants in a factorial design; using fictitious news about the distribution of resources in Andalusia (a region in Spain).

## Method

### *Participants*

Participants volunteering for the study included 252 people from general population (151 females,  $M_{age} = 34.20$ ,  $SD = 9.77$ ). For information about education level and socioeconomic status (income and subjective status) of participants view Table 1. We conducted a sensitivity power analysis. For a mix-design ANOVA (with four groups), this sample allows us to detect an effect size as small as  $f = 0.17$  ( $\eta^2_p = 0.02$ ) with a power of 0.80 (and an alpha level set at 0.05).

**Table 1.**

Sample's demographic information– descriptive statistics in each experiment

	Study 1 (N=252)			Study 2 (N=301)		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	%	<i>M</i>	<i>SD</i>	%
Age	34.20	9.77		24.19	6.75	
Education Level	4.05	0.79		4.20	0.56	
Status						
SES (Income)	5.16	1.66		5.06	2.14	
SES-S (Subjective)	5.79	1.50		5.60	1.28	
Gender						
Female			61.4%			69.4%
Male			38.6%			29.3%
Other			-			1.3%

*Note:* Scale Income: 1= less than 300€; 2= 301€ - 700€; 3 = 701€ - €1.100€; 4 = 1.101€ - 1.500€; 5 = 1.501€ - 2.000€; 6 = 2.001€ - 3.000€; 7 = 3.001€ - 4.000; 8 = 4.001€ - 5.000€; 9 = more than 5.000€ (all income per month). Education Level: 1 = primary education to 5 = university degree

### *Procedure*

We developed an online survey in the Qualtrics platform and distributed it through two different ways. We used flyers that include basic information of the study and a link to access it. We spread it among people from the general population either physically (at the center of a city in the southern of Spain) and through social networks. Participants

were randomly assigned to one of the four conditions. Inequality was manipulated by presenting different fictitious news about high/low and legitimate/illegitimate levels of inequality in the distribution of resources in Andalusia (Côté et al., 2015). The legitimacy/illegitimacy of inequality was manipulated by using an adaptation of the procedure that Willis et al. (2015) used. Specifically, we presented information about the benefits/difficulties provided by inequality for the region's development and competitiveness (for the high vs. low legitimacy conditions, respectively). All materials are available in the Methodological appendix at [https://osf.io/eg2v4/?view\\_only=None](https://osf.io/eg2v4/?view_only=None)

Participants were asked to read news from a well-known national newspaper. Thus, depending on the experimental condition (randomized) participants were led to believe that Andalusia had a high/low level of inequality and that this high/low inequality was legitimate/illegitimate. Then, participants were asked about the study's dependent variables. At the end of the questionnaire, they were debriefed and thanked for their participation

### ***Measures***

Participants answered a questionnaire in which the following measures were included:

**Status Consumption Scale (Griskevicius et al., 2007).** Participants read the following instruction: "Imagine that you have €5,000 in your bank account and that you are considering buying a few new things. We would like to know how much money you would consider spending on each type of purchase." Then, participants were presented with five different consumption goods: a car, a new mobile phone, a new watch, a voucher to invite a group of friends out to dinner, and a nice vacation. They indicated how much money they would spend on each of these presented five items. We used an 11-point scale

for each item ( $\alpha = 0.79$ ). It is important to note that each product had a different price range. For instance, the watch and the mobile phone price ranged from € 25 to € 275; dinner with friends from € 50 to € 300; vacations from € 500 to € 3,000; and the car from € 5,000 to € 50,000. For all items, the scale had a constant increase in value between the different points of the answer scale.

**Status Anxiety.** This was measured by using the scale Day and Fiske (2016) developed and that Melita et al. (2020) adapted to Spanish. This measure is composed of five items (e.g., “I sometimes worry that I might become lower in social standing” and “I worry that my social status will not change”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.85$ ).

**Status Seeking.** We used the Kilsheimer Status Scale (Kilsheimer, 1993), composed of five items (e.g., “I would buy a product just because it has status” and “I would pay more for a product if it had status”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.88$ ).

**Materialism.** We included the Richins and Dawson Scale (Richins & Dawson, 1992) that Lado and Villanueva Orbaiz (1998) adapted to Spanish. This measure includes 12 items (e.g., “I admire people who own expensive homes, cars, and clothes” and “I do not spend money on things that are not practical”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.83$ ).

**Attitudes Toward Indebtedness.** This was measured using the Denegri et al. (1999) Scale. Includes 11 items divided into two orthogonal factors: indebtedness (e.g., “It is a good idea to buy something through financing plans”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.72$ ) and savings (e.g., “It is important to pay off debts as soon as possible”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.61$ ).

Finally, we also measured the subjective socioeconomic status (S-SES with the 10-steps MacArthur ladder adapted from Adler et al., 2000). We used objective SES indicators, such as monthly family income participants reported and their education level (5-point scale from “primary studies” to “university degree”). An overall measure of participants’ objective SES index was created by the sum of standardized responses of these two variables (Kraus et al., 2009).

**Demographics and Manipulation Checks.** Finally, participants provided sociodemographic information, such as the number of members in their household, occupation, age, sex, and place of residence. Manipulation checks were presented after reading the fictitious news. Furthermore, participants were asked to answer an item about perceived economic inequality, which measured their perceived degree of wealth disparity between people within a society “To what extent do you think that the distribution of the resources in Andalusia is unequal?” 1 = not at all to 7 = totally (Willis et al., 2015). The legitimacy/illegitimacy of inequality was measured by using the following item: “The inequality of resources in Andalusia has positive effects on the development of the region.” 1 = completely disagree to 7 = completely agree. At the end of the questionnaire, we also asked participants to rate the credibility of the news presented using one item “How credible were the news of the newspaper you read at the beginning of the study?” 1 = not credible to 5 = very credible.

## Results

The manipulation checks confirmed the effectiveness of the inequality manipulation,  $t(250) = -14.164$ ,  $p \leq 0.001$ ,  $d = 1.77$ . In the high inequality condition, participants perceived more inequality ( $M = 5.60$ ,  $SD = 1.02$ ) than in the low inequality condition ( $M = 3.41$ ;  $SD = 1.39$ ). Moreover, the manipulation check’s ratings of the legitimacy of inequality manipulation also showed that it worked out,  $t(250) = -7.140$ ,  $p$

$\leq 0.001$ ,  $d = 0.87$ . In the legitimate condition, participants perceived more positive effects of the inequality of resources on the region's development ( $M = 3.98$ ;  $SD = 2.16$ ), and in the illegitimate condition, participants perceived less positive effects ( $M = 2.25$ ;  $SD = 1.67$ ). Means, standard deviations, and correlations are available in **Supplementary Material S1**.

To test the hypotheses about the effects of the perception of economic inequality on status consumption (H1), status seeking (H2), status anxiety (H3), materialism (H4), and attitudes toward indebtedness (H5), we ran a MANOVA with inequality (high/ low) as a between-participants factor. We run the Leven test to assess the homogeneity of variance of the measures used. Results showed that the Leven statistics value was significant for status consumption and status seeking measures. Thus, for these two variables, it was recommended to use a Kruskal-Wallis test in order to analyze the effect of inequality on status consumption and status seeking and (H1 and H2). In both cases, the unit of the Kruskal-Wallis test reported was the mean rank.

In this way, giving support to Hypothesis 1, we found that the Kruskal-Wallis test for status consumption,  $X^2 = 5,194$ ,  $gl = 1$ ,  $p = 0.023$ ,  $\eta^2_p = 0.019$  was significant. The results showed that the high inequality condition mean rank is higher than the low inequality condition ( $X = 137.05$  and  $X = 116.12$ , respectively). This means that in the high economic inequality condition, there was a higher status consumption than in the low inequality condition ( $M = 4.93$ ;  $SD = 2.39$ , and  $M = 4.37$ ;  $SD = 1.62$ , respectively). Additionally, we found statistically significant differences between conditions on status seeking,  $X^2 = 13,423$ ,  $gl = 1$ ,  $p = 0.000$ ,  $\eta^2_p = 0.055$ , as well as the results showed that the high inequality condition mean rank is higher than the low inequality condition ( $X = 140.05$  and  $X = 106.95$ , respectively). Therefore, in the high inequality condition,

participants reported more status seeking than in the low inequality condition ( $M = 2.28$ ;  $SD = 0.91$ , and  $M = 1.87$ ;  $SD = 0.78$ , respectively), supporting H2.

On the other hand, MANOVA results showed a main effect of inequality on status anxiety  $F(1,244) = 5.190$ ,  $p = 0.024$ ,  $\eta^2_p = 0.021$ ; materialism  $F(1,244) = 16.595$ ,  $p = 0.000$ ,  $\eta^2_p = 0.064$ , and attitudes toward indebtedness  $F(1,244) = 6.858$   $p = 0.009$ ,  $\eta^2_p = 0.027$ ; giving support to Hypotheses 3, 4, and 5. Even more interesting, and following our predictions, we found that in the high economic inequality condition, participants reported more status anxiety ( $M = 3.26$ ;  $SD = 0.97$ ) than the low economic inequality condition ( $M = 2.99$ ;  $SD = 0.88$ ; H3). In the same way, they showed themselves to be more materialist in the high economic inequality condition ( $M = 2.59$ ;  $SD = 0.65$ ) than in the low condition ( $M = 2.26$ ;  $SD = 0.63$ ; H4), and to have more favorable attitudes toward indebtedness in the high ( $M = 2.89$ ;  $SD = 0.91$ ) versus low economic inequality condition ( $M = 2.61$ ;  $SD = 0.77$ ; H5)<sup>2</sup> (Table 2).

---

<sup>2</sup> MANOVA analysis was repeated controlling for Objective SES. The results allow us to argue that the effect of PEI on status consumption ( $p = 0.006$ ), status seeking ( $p = 0.000$ ), status anxiety ( $p = 0.021$ ), materialism ( $p = 0.000$ ), and attitudes toward indebtedness ( $p = 0.002$ ) remained when controlling for SES.



**Table 2.**

*Multivariate analysis for the main effect of economic inequality (high/low) and the interaction effect between economic inequality (high/low) and Legitimate (legitimacy/illegitimacy) on variables included in Study 1.*

	$\chi^2$	$F(1,244)$	$p$	$\eta^2_p$
<b>Economic Inequality (Main effect)*</b>				
Status Consumption**	5.194		0.023	0.019
Status Seeking**	13.423		0.000	0.055
Status Anxiety		5.190	0.024	0.021
Materialism		16.595	0.000	0.064
Indebtedness		6.858	0.009	0.027
		$F(3,242)$	$p$	
<b>Economic Inequality x Legitimate (Interaction effect)</b>				
Status Consumption		0.812	0.368	
Status Seeking		0.467	0.49	
Status Anxiety		0.048	0.827	

*Note:* \*Economic inequality (high/low) as a between-participants factor. \*\*For the Status consumption and status seeking variables, the results are based on Kruskal Wallis test.

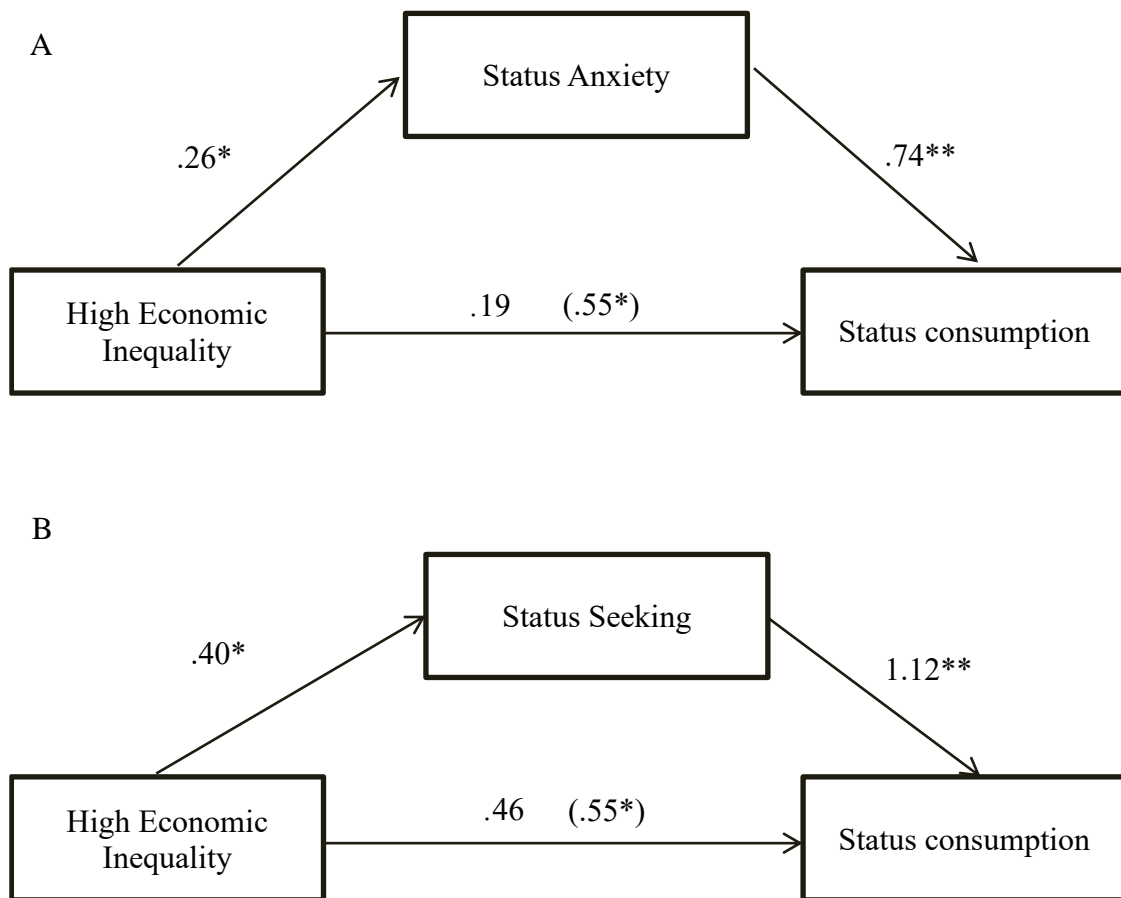
Regarding to the interaction between the economic inequality condition and its legitimacy on dependent variables (H6), we did not find significant effects on status consumption  $F(3,242) = 0.812, p = 0.368$ ; status seeking  $F(3,242) = 0.467, p = 0.49$ ; or on status anxiety,  $F(3,242) = 0.048, p = 0.827$ .

Finally, in an exploratory way, we tested whether status anxiety and status seeking mediated the relationship between economic inequality and status consumption. We used the Process macro for SPSS (Model 4) using bias-corrected bootstrapping for 10,000 resamples and a 95% confidence interval (Hayes and Scharkow, 2013). First, we tested and found that status anxiety mediated the relationship between economic inequality and

status consumption and,  $B = 0.1998$  (0.09), [0.0410, 0.4131] (Figure 3A). Furthermore, status seeking mediated the relation between economic inequality and status consumption,  $B = 0.4615$  (0.14), [0.2082, 0.7691] (Figure 3B). For a summarizes of the total, direct, and indirect effect's, view Table 3.

### Figure 3

*Indirect effect of economic inequality condition on status consumption through status anxiety (A) and Status seeking (B) in Study 1.*



*Note.* Coefficients are standardized; total effect in parenthesis; \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.001$

**Table 3.**

*Total, direct, and indirect effects of the economic inequality on status consumption. Mediation through Status Anxiety and Status Seeking. Study 1.*

	<i>Effect</i>	<i>(SE)</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>95% CI</i>
Total effect	0.5596	0.2606	2.14	0.03	[0.46, 1.07]
<b>Status Anxiety as mediator</b>					
Direct effect	0.3595	0.2485	1.44	0.14	[-0.12, 0.84]
Indirect effect	0.1998	0.0933			[0.04, 0.41]
<b>Status Seeking as mediator</b>					
Direct effect	0.0978	0.2370	0.41	0.68	[-0.36, 0.56]
Indirect effect	0.4615	0.1422			[0.20, 0.76]

*Note:* Coefficients are non-standardized. Economic inequality (high = 1; low = 0).

## **Discussion**

The results of Study 1 provided evidence supporting the hypotheses that perceived economic inequality has a main effect on status consumption, status anxiety, status seeking, materialism, and attitudes toward indebtedness. These results suggest and offer empirical evidence in line with the social rank hypothesis, that economic inequality affects behavior and influences consumers' consumption preferences (Manstead, 2018; Walasek et al., 2018).

Previous studies showed that high levels of economic inequality were related to searching for products or brands related to status (Walasek & Brown, 2015, 2016), but our results go further and provide additional findings about the causal relationship between economic inequality and status consumption, and give initial support for the concept that status anxiety and status seeking are possible consequences of economic inequality that may, in turn, explain status consumption in highly unequal contexts.

## Study 2

This study aimed to first confirm the main effect of economic inequality on status consumption, status seeking, status anxiety, and materialism obtained in Study 1 (Hypotheses 1 through 4). Additionally, in Study 2, we tested the effect of economic inequality on conspicuous consumption (H7) and the mediation role of status anxiety and status seeking on the relationship between economic inequality and status and conspicuous consumption (H8a, H8b, H9a, and H8b). All hypotheses were preregistered (see [https://osf.io/247ha?view\\_only=d881bd3a541148c980cf9d26f7a15be6](https://osf.io/247ha?view_only=d881bd3a541148c980cf9d26f7a15be6)). We used a between-participants design with two experimental conditions (high vs. low economic inequality).

### Method

#### *Participants*

The final sample was composed of 301 participants (206 females,  $M_{age} = 24.19$ ,  $SD = 6.75$ ), from the general population. To review information about education level and socioeconomic status (income and subjective status) of participants view Table 1. We conducted a sensitivity power analysis for a one-way ANOVA (with two groups), this sample size allows us to detect an effect size as small as  $f = 0.14$  ( $\eta^2_p = 0.019$ ) with a power of 0.70 (and an alpha level set at 0.05).

#### *Procedure*

We developed an online survey in the Qualtrics platform and distributed it through some mailing lists. The distribution message included basic information on the survey, a link to access it, and advertised that respondents to the survey would enter a draw from which they could win 50 €. Participants were randomly assigned to the experimental conditions (high vs. low economic inequality). The distribution between groups was 152

in the high economic inequality condition and 149 in the low economic inequality condition. Economic inequality was manipulated using the Bimboola Paradigm that Sánchez- Rodríguez et al. (2017) adapted. In this paradigm, participants were asked to imagine they were going to live in a fictitious society. In this society, there are three different groups according to their income (high, middle, and low). In the high inequality condition, the income gap between groups is very large: The group of high income earns 13,500 Bimbolean coins per month (BC/m), whereas the group of low-income earns 500 BC/m. Conversely, in the low inequality condition, the gap between the high/low incomes is smaller: The group of high income earns 8,000 BC/m, and the group of low-income earns 6,000 BC/m. In both conditions, all participants were assigned to the middle-income group, which earned 7,000 BC/m. To reinforce the manipulation, participants were shown houses, cars, and vacations of the different income groups and then were asked to choose a house, a car, and a vacation plan according to their income (they could choose just those in the middle- or low-income group) to start a new life in Bimboola. Finally, participants responded to a questionnaire that included the dependent variables. At the end of the questionnaire, they were debriefed and thanked for their participation.

### *Measures*

We used the same scales to measure the same variables as the ones included in Study 1 (status consumption,  $\alpha = 0.66$ ; materialism,  $\alpha = 0.82$ , and status anxiety,  $\alpha = 0.79$ ). However, in Study 2, we measured status seeking using the Fundamental Social Motives Inventory (Neel et al., 2016) to have a measure of social status in general and not exclusively associated with consumption. This measure included 6 items (e.g., “It’s important to me that others respect my rank or position” and “I do not like being at the bottom of a hierarchy”; 1 = strongly disagree to 7 = strongly agree;  $\alpha = 0.79$ ).

We added another measure of status consumption based on the factors O’Cass and McEwen (2004) proposed. In contrast to Griskevicius et al. (2007) scale used in Study 1, this measure included a cognitive component of status consumption. This scale had 5 items (e.g., “The products I buy must be a symbol of the prestige I have in Bimboola” and “The products I buy reflect my achievements at Bimboola”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.89$ ). We used the Social Consumption Motivation Scale (Moschis, 1981) to measure conspicuous consumption. This scale has two orthogonal factors (conspicuous and objective consumption). Bearing in mind this research’s goals, we just used the conspicuous dimension. This dimension had four items: “Before purchasing a product at the mall, it is important to know...what friends think of different brands or product; what kind of people buy certain brands or products; what others think of people who use certain brands or products; and what brands/products to buy to make good impressions on others”; 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree;  $\alpha = 0.793$ .

Subjective and objective socioeconomic status was measured as in Study 1.

**Demographics and Manipulation Checks.** Participants provided sociodemographic information, such as the number of members in their household, occupation, age, and sex. Manipulation checks were presented after the description of Bimboola society. We asked participants: “To what extent is Bimboola’s economic distribution unequal/equal?” (reversed item: 1 = somewhat unequal/equal to 9 = very unequal/equal;  $r = 0.84$ ; Eisinga et al., 2013). As an additional manipulation check, we asked the participants to which group they had been assigned

## Results

The manipulation checks confirmed that the Bimboola manipulation was effective. As we expected, in the high inequality condition, participants perceived more

inequality than in the low inequality condition  $t(299) = -19.837, p \leq 0.000, d = 2.25$  ( $M = 8.01; SD = 1.39; M = 4.51; SD = 1.66$ , respectively). Means, standard deviations, and correlations are available in Supplementary Material.

To test the preregistered hypotheses, we ran a MANOVA to replicate the main effects found in Study 1 (Hypotheses 1 to 4) and Hypothesis 7. Regarding the status consumption, by using the new scale added in this study (based on the factors O’Cass and McEwen), we found a main effect of economic inequality,  $F(1,299) = 4.871, p = 0.028, \eta^2_p = 0.02$ . Thus, in the high economic inequality condition (vs. low), participants reported more status consumption in Bimboola, ( $M = 1.99, SD = 0.76; M = 1.79, SD = 0.78$ , for high versus low economic inequality conditions, respectively), supporting Hypothesis 1. However, by using Griskevicius et al.’s (2007) scale, we did not find a significant main effect [ $F(1,299) = 2.323, p = 0.129$ ]. In relation to Hypothesis 2, results showed a main effect of economic inequality on status seeking  $F(1,299) = 7.003, p = 0.009, \eta^2_p = 0.023$ . Specifically, we found that in the high economic inequality condition (vs. low) participants reported more status seeking ( $M = 4.12; SD = 1.16; M = 3.76; SD = 1.21$ , for high vs. low economic inequality conditions, respectively), giving support to Hypotheses 2. As regards status anxiety, we did not find a main effect of the economic inequality  $F(1,299) = 2.034, p = 0.155$  contrary to Hypotheses 3. About materialism, we found a main effect of economic inequality  $F(1,299) = 5.326, p = 0.022, \eta^2_p = 0.02$ , this means that in the high economic inequality condition (vs. low) participants reported more materialism ( $M = 2.44; SD = 0.58; M = 2.28; SD = 0.65$ , for high vs. low economic inequality conditions, respectively), supporting Hypotheses 4.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> MANOVA analysis was repeated controlling for Objective SES. The results allow us to argue that the effect of PEI on status consumption ( $p = 0.020$ ), status seeking ( $p = 0.006$ ), and materialism ( $p = 0.024$ ) remained when controlling for SES.

Finally, we did not find a main effect on conspicuous consumption,  $F(1,299) = 1.275, p = 0.260$ , contrary to Hypotheses 7 (Table 4).

**Table 4.**

*Multivariate analysis for the main effect of economic inequality (high/low) on variables included in Study 2.*

	<i>F</i> (1,299)	<i>p</i>	$\eta^2_p$
<b>Economic Inequality (Main effect)*</b>			
Status Consumption Griskevicius, et al. Scale	2.323	0.129	
Status Consumption Based on O’Cass and McEwen	4.871	0.028	0.02
Status Seeking	7.003	0.009	0.023
Status Anxiety	2.034	0.155	
Materialism	5.326	0.022	0.02
Conspicuous Consumption	1.275	0.260	

*Note:* Economic inequality (high/low) as a between-participants factor.

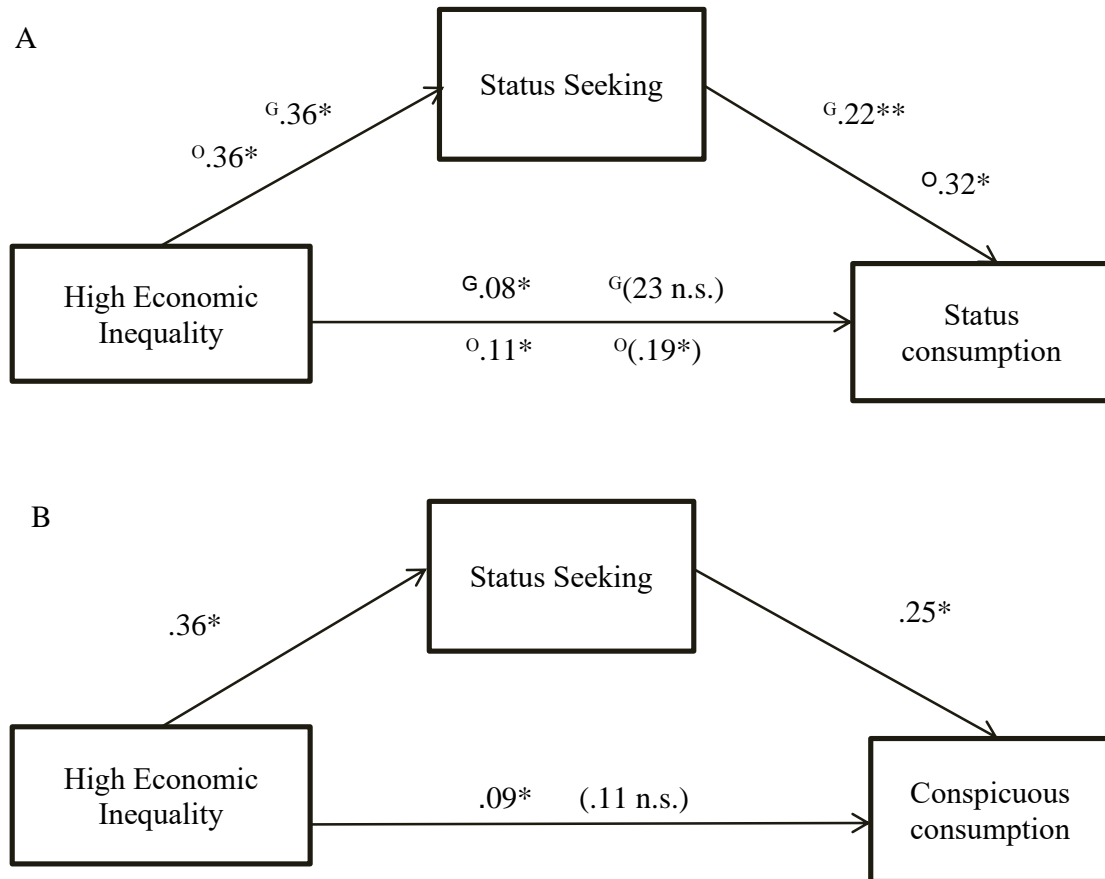
To test whether status anxiety and status seeking mediated the relationship between economic inequality and status and conspicuous consumption, we used the Process macro for SPSS (Model 4) using bias-corrected bootstrapping for 10,000 resamples and a 95% confidence interval (Hayes and Scharkow, 2013). First, we tested if status anxiety mediated the relationship between economic inequality and both measures of status consumption (H8a). In the first mediation, we used Griskevicius et al.’s (2007) status consumption scale as a criterion variable and did not find the predicted indirect effect,  $B = 0.0066$  (0.01),  $[-0.0157, 0.0688]$ . Secondly, we used the new scale of status consumption included in this study, and we did not find an indirect effect,  $B = 0.0355$  (0.02),  $[-0.0094, 0.0901]$ . Then, we tested if status anxiety mediated the relationship between economic inequality and conspicuous consumption, but again, the predicted



indirect effect did not emerge,  $B = 0.0357$  (0.02),  $[-0.0096, 0.0981]$ . Those results did not support Hypotheses 8a and 8b. Afterward, we tested whether status seeking was a significant mediator for the relationship between economic inequality and the two measures of status consumption used (H9a). In this case, as predicted, we found an indirect effect, with the Griskevicius et al. (2007) status consumption scale,  $B = 0.0827$  (0.04),  $[0.0203, 0.1934]$  also with the status consumption scale based on the factors O’Cass and McEwen (2004) provided,  $B = 0.1164$  (0.04),  $[0.0330, 0.2068]$  (Figure 4A). In the same line, status seeking mediated the relationship perceived economic inequality and conspicuous consumption (H9b),  $B = 0.0914$  (0.03),  $[0.0273, 0.1724]$  (Figure 4B). In sum, we found support to the Hypothesis 9a and 9b. For a summarizes of the total, direct, and indirect effect’s, view Table 5.

**Figure 4**

*Indirect effect of perceived economic inequality condition on status consumption (A) and conspicuous consumption (B) through status seeking in Study 2.*



*Note.* Figure 4A shows the coefficients for the two measures of status consumption used. Coefficients (standardized) of the mediation with Griskevicius et al. (2007) status consumption scale are identified with a G, and coefficients (standardized) of the mediation with status consumption scale based on the factors O’Cass & McEwen (2004) are identified with a O. Total effect in parenthesis;  $*p < 0.05$ ;  $**p < 0.001$ .



**Table 5.**

*Total, direct, and indirect effects of the economic inequality on status consumption and conspicuous consumption. Mediation through status anxiety and status seeking. Study 2.*

	<i>Status Consumption</i> Griskevicius, et al. Scale				<i>Status Consumption</i> Based on O’Cass and McEwen				<i>Conspicuous Consumption</i>			
	<i>Effect (SE)</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>95% CI</i>	<i>Effect (SE)</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>95% CI</i>	<i>Effect (SE)</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>	<i>95% CI</i>
<b>Status Anxiety as mediator</b>												
Total effect	0.23 (0.15)	1.52	0.12	[-0.06, 0.54]	0.19 (0.08)	2.20	0.02	[0.02, 0.37]	0.11 (0.09)	1.12	0.25	[-0.08, 0.30]
Direct effect	0.23 (0.15)	1.47	0.14	[-0.07, 0.53]	0.16 (0.08)	1.87	0.06	[-0.00, 0.33]	0.07 (0.09)	1.87	0.06	[-0.00, 0.33]
Indirect effect	0.00 (0.01)			[-0.01, 0.06]	0.03 (0.02)			[-0.00, 0.09]	0.03 (0.02)			[-0.00, 0.09]
<b>Status Seeking as mediator</b>												
Total effect	0.23 (0.15)	0.52	0.12	[-0.06, 0.54]	0.19 (0.08)	2.20	0.02	[0.02, 0.37]	0.11 (0.09)	1.12	0.25	[-0.08, 0.30]
Direct effect	0.15 (0.15)	0.99	0.31	[-0.14, 0.45]	0.08 (0.07)	1.02	0.30	[-0.07, 0.23]	0.02 (0.09)	0.21	0.82	[-0.16, 0.20]
Indirect effect	0.08 (0.04)			[0.02, 0.19]	0.11 (0.04)			[0.03, 0.20]	0.09 (0.03)			[0.02, 0.17]

*Note:* Coefficients are non-standardized. Economic inequality (high = 1; low = 0).

## **Discussion**

Study 2 replicated the findings of Study 1 regarding the effects of perceived economic inequality on status consumption, materialism, and status seeking. Furthermore, it provides evidence of a psychological mechanism that could explain the relationship between perceived economic inequality and consumption, whether conspicuous or status consumption. Importantly, in this sense, Study 2 allowed us to identify that status seeking mediated the relationship between perceived economic inequality and (a) conspicuous consumption and (b) status consumption

## **General Discussion**

This research aimed to test in an experimental setting the causal relations between perceived economic inequality and consumer behavior, specifically the effects of perceived economic disparities on status and conspicuous consumption, status anxiety, status seeking, materialism, and attitudes toward indebtedness. The findings provided empirical evidence about how the perception of economic inequality affects these variables and offers relevant information about status seeking as a sociopsychological mechanism involved in this relationship. This is the main contribution to the current literature in the field, which thus far has shown correlations between economic inequality and online searches of status goods and luxury brands (Walasek & Brown, 2015, 2016). These results also provide evidence that goes beyond the effects of absolute income on consumer behavior on the preference of status products, and conspicuous consumption (Sivanathan & Pettit, 2010; Wang & Wallendorf, 2006).

Study 1 revealed that the perception of economic inequality affects status consumption, status seeking, status anxiety, materialism, and attitudes toward indebtedness. Study 2 replicated the causal relation between perceived economic inequality and status consumption, status seeking, and materialism. Moreover, Study 1

supported the status anxiety hypothesis that proposed economic inequality conditions would the concerns about social status (Wilkinson & Pickett, 2009b), though the relative ranked position derived from the social comparison (Walasek & Brown, 2019). In turn, this leads people who live in higher economic inequality conditions to engage in more status-seeking behaviors (Wang et al., 2019) to maintain or climb the social ladder (Buttrick & Oishi, 2017).

These results also show that although consumer behavior is generally explained by psychological and social factors, it is important to consider structural variables, such as economic inequality that can affect individuals' consumer behaviors. Thus, it points out the importance of structural factors, which can affect consumers' opinions and intentions supporting the approach of the social rank hypothesis (Dubois et al., 2021; Walasek et al., 2018).

Furthermore, our findings offer empirical evidence for what Walasek and Brown (2019) called the Material Rank Hypothesis. We found that inequality makes people more materialistic perhaps because material goods act as "status symbols" that signals their own social rank to others (Goldsmith & Clark, 2012; Kraus & Keltner, 2009; Kraus et al., 2017; Wang & Wallendorf, 2006). In the same way, attitudes toward indebtedness are more positive and favor purchasing material goods (Christen & Morgan, 2005) that are used to signal desired status (Kraus et al., 2017). These results can be related to previous findings about the effect of economic inequality on the normative climate. Several findings suggest that societies with high economic inequality are more competitive and increase the importance given to money and wealth (Jin et al., 2011; Sánchez-Rodríguez, Jetten, et al., 2020; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). Consequently, in these societies, the concern for wealth and social status increases, and social comparison

based on material goods is encouraged, thus it would not be surprising that the preference and purchase of positional goods were more frequent in these contexts.

According to Jetten and Peters (2019), when researching the role of psychological processes, it can be helpful to understand how to relate the inequality between individuals and groups, for example through social comparison. In this sense, this research provides evidence about status seeking as a psychological mechanism that can explain the relationship between perceived economic inequality and consumption. That is, high economic inequality triggers status-seeking behaviors, and these in turn generate more status and conspicuous consumption. These findings can be interpreted under the compensatory consumption theory, which argues that consumption can serve to compensate for social status that has not been achieved from other sources, for example, employment, income, or social prestige (Bertrand & Morse, 2013; Bricker et al., 2014). According to this theory, status and conspicuous consumption are triggered by the desire to have as much as the group's individuals compare to or to use the products they use, thus achieving a higher social position (Chaudhuri et al., 2011; O'Cass & McEwen, 2004). Thus, our results point out the importance of status in unequal perceived contexts, which could explain why status-seeking behaviors evidenced by consumption may have a compensatory function that satisfies psychological needs, such as achieving higher social standing (Mazzocco et al., 2012). However, future research may include the manipulation of status seeking since that would provide a stronger claim for the causal relationship between this variable as mediator and status or conspicuous consumption as dependent variable.

In both studies we found that when economic inequality was high, individuals were more motivated by status consumption, but not by conspicuous consumption. These results possibly indicate a difference between these two constructs in line with what

O’Cass and McEwen (2004) suggested. On the one hand, as stated above, status consumption is more related to purchasing products that signal status, symbols that increase social position, or that reflect prestige, social success, or achievements (Chan et al., 2015). On the other hand, conspicuous consumption aims to communicate opulence (O’Cass and McEwen, 2004; Veblen, 2018), gain recognition, approval, or acceptance from the reference groups (Kastanakis & Balabanis, 2014; Mazzocco et al., 2012;). Regarding conspicuous consumption, it is important to know which brands or products make a good impression on others or what kind of people buy preferred brands or products (Moschis, 1981). Thus, it is possible that in the absence of information on social dynamics and reference groups in Bimboola, the effect on conspicuous consumption did not emerge.

A limitation of our research is related to the results found about status anxiety. In Study 1 we observed that in conditions of high perceived economic inequality, participants reported higher status anxiety and that it mediated the relationship between inequality and both status and conspicuous consumption. However, the results of Study 2 did not confirm either the main effect of inequality on status anxiety or its mediating role on status or conspicuous consumption. These differences between both studies’ may be due to the procedure used in Study 2. In this study we asked participants to imagine themselves in a fictitious society (Bimboola), which they did not know. The information displayed about Bimboola referred to three social groups divided by income (high, medium, and low) and associated with specific products (houses, cars, and vacations). However, we did not offer information about employment, friends, family, or possible social interactions, thus it is possible that the manipulation was not strong enough to affect the anxiety about losing social status. Bearing this in mind, further research should investigate these results’ possible explanation while maintaining ecological validity.



Another limitation of the current studies regards the role of the legitimacy of inequality. We expected there would be an interaction effect between legitimacy and perceived economic inequality, but this effect was not found. This may be due to the way in which we manipulated legitimacy. In the current research, the information presented referred to the benefits/ difficulties that inequality provided for the development and competitiveness of one region, and it is possible that this argument does not adequately represent what the legitimization of economic inequality means. Another possible reason is that Study 1 may be under-powered as interaction effects need bigger samples (Giner-Sorolla, 2018; Lakens & Caldwell, 2019). In this respect, it will be interesting to carry future studies with different legitimacy manipulations using bigger simple sizes.

Despite the limitations, this research contributes to understanding the psychosocial consequences of economic inequality, specifically in the field of consumer psychology. In this way, we were able to delve into how economic inequality shapes consumer preferences and how it can affect consumer behavior. Thus, economic inequality promotes conspicuous and status consumption as an adequate response to adapt to highly unequal environments in which social comparison and competition are highly relevant, which in turn could keep a high perception of inequality (Sánchez-Rodríguez, Jetten, et al., 2020; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). For this reason, we consider it important to design intervention programs to raise awareness of the negative effects of economic inequality, as well as to create messages aimed at reducing the importance of the acquisition of material goods as a continuous form of social competence.

### **Conclusión**

In conclusion, our research's results revealed that economic inequality, that is, the difference between who have more and less wealth in a given context, influences

consumption preferences. Economic inequality favors consumption preferences for products that provide desirable symbolic values associated with status. Additionally, the current findings support the role of status seeking to explain the link between economic inequality and status or conspicuous consumption. Our findings add to the literature about the effects of economic inequality on consumer behavior, providing new lines of research, such as on the role of status seeking or the compensatory use of consumption in conditions of high inequality. Thus, the current research's results contribute to understanding the impact of inequality on all types of interpersonal and intergroup processes, including those related to consumption and purchase.

#### **Data Availability Statement**

The datasets presented in this study can be found in online repositories. The names of the repository/repositories and accession number(s) can be found at: [https://osf.io/eg2v4/?view\\_only=ebcac07878ee4cb49a902e6f036c6b08](https://osf.io/eg2v4/?view_only=ebcac07878ee4cb49a902e6f036c6b08).





## **Chapter 8**

---

*Normative Effect of Economic Inequality:  
on Conspicuous Consumption*



# **Normative Effect of Economic Inequality: on Conspicuous Consumption**

Andrea Velandia Morales, Rosa Rodríguez-Bailón y Rocío Martínez

Department of Social Psychology, University of Granada





## **Abstract**

Prior research showed that economic inequality has negative consequences at different levels. At an individual level, it may affect the perception of the social environment and configure specific features that may generate a normative climate. The current research's main goals are (a) to analyze the effects of inequality on the attributions about others' consumer behavior and (b) to provide empirical evidence about how inequality configures normative consumer habits focused on luxury consumption. This work includes three preregistered experimental studies. In Study 1 ( $n = 276$ ) and Study 2 ( $n = 301$ ) we used a between-participants design with two experimental conditions (high vs. low inequality). Study 2 adds ecological validity where we manipulated inequality using a real context. Furthermore, Study 2 examines the possible psychological mechanisms that could explain the relationship between economic inequality and the attributions about others' consumer behavior. In Study 3, we reversed the order of the variables to identify whether luxury consumption triggers expectations about the levels of inequality of a given context. Results showed that in high (vs. low) economic inequality settings, participants inferred more materialism, status seeking, status anxiety, and conspicuous consumption in others; and that luxury consumption became a predictor of economic inequality. Thus, the level of economic inequality affects attribution processes and works as a clue to infer descriptive norms in society.

*Keywords:* economic inequality, luxury consumption, status anxiety, status seeking, materialism.



## Introduction

Economic inequality refers to an unequal distribution of economic income and inequitable access to resources between individuals in a particular context (Sánchez-Rodríguez, Jetten, et al., 2020). Its negative consequences can be observed in different areas. At a macrosocial level, inequality affects economic growth, democracy, and social welfare (Sommet et al., 2019; Stiglitz, 2012). At an individual level, it has psychosocial effects on those living in contexts of greater inequality, modifying the perception towards oneself and others (Buttrick & Oishi, 2017; Moreno-Bella et al., 2019; Rodríguez-Bailón et al., 2020; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). Furthermore, it configures specific environmental characteristics where descriptive social norms become prescriptive ones, that is, economic inequality may generate a normative climate (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020). Recent research has shown that high economic inequality creates contexts that are characterized by competition and domination (Sommet et al., 2019). In addition, people who live in more unequal contexts focus more on status and wealth (Corak, 2013), which affect consumer behavior, since, in more unequal environments, products related to status are sought and preferred (Velandia-Morales et al., 2022; Walasek & Brown, 2015, 2016).

The present research aims to gather evidence on the effects of economic inequality on the attributions about others' consumer behavior and how configure normative consumer habits based on luxury consumption. Specifically, we propose that in high inequality contexts, where wealth and status are relevant, consumer behavior focused on luxury consumption will be perceived as normative.

**How Economic inequality configure a Normative Climate**

Broadly, the effects of economic inequality on individuals have been explained by psychosocial approaches (Wilkinson & Pickett, 2018), which considers that economic inequality not only implies deficient structural conditions but also, configures environments with specific features that affect social dynamics, for instance, economic inequality reduces social cohesion (Delhey et al., 2017; Jetten & Peters, 2019; Wilkinson & Pickett, 2018). In this sense, economic inequality not only may impact the behavior of individuals but, also affects the perception about the social environment where they live and of the groups that live with them (García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, Palacio Sañudo, et al., 2018; Nishi et al., 2015).

Previous results have shown that inhabitants of contexts described as highly (vs. low) unequal were perceived as more independent, less communal, and more focused on their own goals (Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). When describing themselves, individuals in more unequal contexts tend to self-enhance, showing to be more individualist, competitive and less interdependent self-construal (Rodríguez-Bailón et al., 2020; Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020). In this line, it has been argued that economic inequality creates specific environments, with defined contextual rules and set of features that individuals perceive to be generalized in a social context (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020), which, in turn, select specific behavioral repertoires that lead to success in this particular environment (Wilkinson & Pickett, 2017). Thus, high economic inequality environments provide a normative climate highly competitive and uncooperative, in which the social norm is based on individualism, on achieving individual rather than group goals, and psychological distance between people (Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019).

### **The importance of status and wealth in highly unequal contexts and their effect on consumer behavior**

Empirical evidence suggests that income inequality intensifies social hierarchies, increase the subjective importance of status (Corak, 2013; Kraus et al., 2017; Paskov et al., 2013; Wilkinson & Pickett, 2017), and elevates the importance given to money and wealth (Jin et al., 2011). Furthermore, in this type of context, people tend to compare more frequently their income respect to others (Adler et al., 2000; Buttrick & Oishi, 2017; Cheung & Lucas, 2016) which makes them more concerned about their social position (Delhey et al., 2017; Du et al., 2021).

People's tendency to compare with others who have more resources than them, who become references to wealth and social status has been referred to as 'Keeping up with the Joneses' (Veblen, 2018). This phenomenon present in highly competitiveness societies, such as those where there is greater inequality (Cheung & Lucas, 2016; Delhey et al., 2017; Sommet et al., 2018), involves upwards comparison with a richer reference group, and a desire to distance from low SES groups (Rodríguez-Bailón et al., 2020). Comparing oneself with others in terms of income and resources not only makes individuals more aware of their social position but also increases their concern to maintain, raise or not fall from that position (Ferrer-i-Carbonell & Ramos, 2012).

This status concern could turn into status anxiety and lead to status competition and status-seeking behaviors (De Botton, 2004; Du et al., 2021; Walasek & Brown, 2015). Status seeking is defined as a desire for a higher social position in terms of influence, respect, or esteem in the eyes of others (Anderson et al., 2015) and may focus on the pursuit of more prestigious jobs, through social relations featured by high prestige, or through the purchase of positional goods (Jin et al., 2011; Walasek & Brown, 2015).

Positional goods consumption is choosing and showing in front of other products that symbolize wealth, which usually is related to luxury and prestigious brands (Nelissen & Meijers, 2011; O’Cass & McEwen, 2004). In this line, Costly Signaling Theory suggests that people engage in "costly behaviors" such as the purchase of luxury goods to signal unobservable information about themselves (Nelissen & Meijers, 2011). This kind of consumption may underly materialism, that is, the belief about the importance of acquiring material goods as a representation of social success and achieving goals (Kasser & Kanner, 2004).

The purchase and display of luxury products (luxury consumption) convey wealth and standing to others (Amatulli et al., 2018). Some luxury consumption drivers can be socio-psychological (Dubois et al., 2021) such as internal and external motives (Eastman & Eastman, 2015; Shao et al., 2019). Thus, some customers buy luxury products to show their status and wealth to others (external), while other consumers do it to satisfy their own style (internal) (Amatulli et al., 2018; Shao et al., 2019). External motivations reflect the need to make luxury consumption "visible" to others, given that what matters is to acquire and display products with a high symbolic value that communicate a distinctive image to others, for example, opulence (O’Cass & McEwen, 2004; Stillman et al., 2012). This kind of consumption is named: conspicuous consumption (Veblen, 2018). On the other hand, internal motivation makes individuals consume luxury products that represent their own status or lifestyle to improve one's overall image and self-esteem, and it is named: status consumption (Amatulli et al., 2018; Jaikumar & Sarin, 2015; Shao et al., 2019).

Previous research has shown that economic inequality affects status and conspicuous consumption, and is related with a major interest and mentions on social media of luxury brands (Velandia-Morales et al., 2022; Walasek & Brown, 2015, 2016).

In the same line, it has been found that the perception of inequality increased status seeking, status anxiety, materialism (Velandia-Morales et al., 2022), and the pursuit of positional goods (Du et al., 2021). Taking all this together, given that economic inequality increased concerns about wealth and social status and encourages social comparison based on material goods, it would not be surprising that preference for positional goods, as well as materialism, would be higher in economic unequal contexts, where social comparison and competition for status is a defining feature. Thus, we would expect luxury consumption to be seen as normative behavior in environments of high inequality.

### **Overview of the Studies**

The current research's main aim is to empirically test whether economic inequality affects the attributions about others' luxury consumption and configure normative consumer habits focused on the preferences of products associated with status. Three experimental studies tested these hypotheses. The first study analyses whether perceived economic inequality in a fictitious country affects how individuals living in this country are perceived, in terms of their consumer behavior. Thus, we predict a main effect of inequality on the perceptions of others' behavior. Specifically, we expect that participants assigned to the high inequality (vs. low) condition will perceive that the citizens of the fictitious country will show: a greater preference for status consumption (H1), more materialism (H2), more conspicuous consumption (H3), more status seeking (H4) and higher status anxiety (H5). Study 2 adds ecological validity to Study 1 by asking participants about their attributions regarding consumption in the country where they live ([COUNTRY]). Moreover, Study 2 tested some of the mechanisms that may explain the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption (i.e. status anxiety and status seeking) (H6 - H7 respectively). We also predict that materialism

will moderate the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption. Specifically, we expect that in high inequality conditions (vs. low), conspicuous consumption will be higher by those participants who are more materialistic (H8). Finally, in Study 3 we reversed the order of the variables, thus, we manipulate the type of consumption (luxury/non-luxury) and measure the perceived economic inequality. In this study, we were interested in finding out whether the type of consumption (luxury/non-luxury) affects the level of inequality expected in a given society. Specifically, we predict a main effect of the type of consumption (luxury vs. non-luxury) on the perceived economic inequality expected in this context (H9). In all studies, participants provided informed consent at the beginning of the survey, and they read the information on voluntary participation, anonymity, and confidentiality of responses. Data were collected online by using the Qualtrics platform. At the end of the questionnaires, we made a debriefing and thanked for their participation. All hypotheses, measures, manipulations, and rules for exclusions in the three studies were preregistered (view: [https://osf.io/6ytj4/?view\\_only=c08a070a027546209c6af4fb8ccbe7e9](https://osf.io/6ytj4/?view_only=c08a070a027546209c6af4fb8ccbe7e9) ).

### Study 1

The purpose of this study was to study the effects of perceived economic inequality on status and conspicuous consumption, materialism, status anxiety, and status-seeking. The hypotheses were preregistered (view: [https://osf.io/f6duq?view\\_only=747728b57bdb4b8487c6f09525a98e18](https://osf.io/f6duq?view_only=747728b57bdb4b8487c6f09525a98e18) ). We used a between-participants design with two experimental conditions (high vs. low inequality).

#### Method

##### *Participants*

Participants volunteering for the study included 276 students (189 females,  $M_{age} = 23.98$ ,  $SD = 6.96$ ). For information about socioeconomic status (household income) of



participants please view Table 1. We conducted a sensitivity power analysis for a one-way ANOVA (with two groups), this sample size allows us to detect an effect size as small as  $f = 0.17$  ( $\eta^2_p = 0.02$ ) with a power (1-B) of 80%, and an alpha level set at 0.05.

**Table 1.**

*Sample's demographic information in Studies 1, 2 and 3*

	Study 1 (N=276)			Study 2 (N=301)			Study 3 (N=227)		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	%	<i>M</i>	<i>SD</i>	%	<i>M</i>	<i>SD</i>	%
Age	23.98	6.96		24.2	7.40		22	5.71	
Education Level	4.13	5.80		4.18	0.62		3.82	0.42	
Household Income	3.40	1.27		3.57	1.26		3.73	1.33	
Gender									
Female			69.7			66			73.6
Male			29.2			33.3			26
Other			1.1			0.7			0.4

*Note:* Scale used for the measure of Income: 1= less than 500€; 2= 500€ - 999€; 3 = 1000€ - €1.999€; 4 = 2.000€ - 2.999€; 5 = 3.000€ - 3.999€; 6 = 4.000€ - 4.999€; 7 = more than 5.000€ (all income per month). Education Level: 1 = primary education to 5 = postgraduate studies.

### ***Procedure***

The online survey was distributed it at the [BLINDED] University through flyers with basic information of the study, a link to access it, and advertised that respondents to the survey would enter a draw for four 25€ vouchers. Participants were randomly assigned to one of two conditions (high vs. low inequality). Inequality was manipulated by presenting different fictitious reports from a social laboratory about high/low economic inequality in an allegedly country (Nanura) (Côté et al., 2015). At the beginning of the experimental session, participants were told that in the report of economic inequality they would read, the countries' names were changed (to fictitious names) to preserve the anonymity of the report because it had not been officially published yet. Finally, they answered a questionnaire with the dependent variables. At the beginning of the questionnaire, and before each question participants read the following instruction: “To

*answer the following questions, think about how you think the citizens of Nanura behave”.*

### **Measures**

Participants answered a questionnaire with the following measures (in this order):

**Status consumption scale** (Griskevicius et al., 2007). Participants read the following instruction: “Imagine that an inhabitant of Nanura has 5,000 NM (nanurian money) in their bank account and that he/she is considering buying a few new things. For each product, rate the amount of money that you think a Nanura inhabitant would spend on each type of purchase”. It was made clear to the participants that 1 nanurian coin (NM) was equivalent to 1 euro to facilitate the task. Then participants were presented with five different consumption goods: a car, a mobile phone, a watch, a voucher to invite a group of friends out to dinner, and a place for going on vacation. They indicated how much money they think a nanurian inhabitant would spend on each of these five items. We used an 11-point scale for each item ( $\alpha = .80$ ). Each product had a different price range; the watch price ranged from 25 to 275; mobile phone from 300 to 550; dinner with friends from 50 to 300; holidays from 500 to 3,000 and the car from 5,000 to 50,000. For all items, the scale has a constant increase between the different points of the answer scale.

**Status anxiety scale.** Adapted to the Spanish by Melita et al. (2020). Composed five items, written so that the participants responded according to what they believed about the concerns that the inhabitants of Nanura have (e.g., “*They are concerned that their social status will not improve.*”); 1 = strongly disagree to 5= strongly agree;  $\alpha = .83$ ).

**Status seeking scale** (Kilsheimer, 1993). Composed of five items, adapted to respond according to what participants believed about how the inhabitants of Nanura would behave regarding consumption (e.g., “*They would buy a product because it gives them status*”); 1 = totally disagree to 5= totally agree;  $\alpha = .86$ ).

**Materialism.** We used the Richins and Dawson Scale (1992) (adapted to Spanish by Lado & Villanueva Orbaiz, 1998). This measure includes 12-item, adapted to respond according to what participants believed about how the inhabitants of Nanura would behave (e.g., *“They admire people who own expensive homes, cars, and clothes”*; 1 = totally disagree to 5 = totally agree;  $\alpha = .84$ ).

**Conspicuous consumption: Social consumption motivation scale** (Moschis, 1981). Participants read the following sentence: “Before buying a product, it is important for a resident of Nanura to know:...” Then participants were presented with four items (i.e., “what brands/products to buy to make good impressions on others”; 1 = totally disagree to 5 = totally agree;  $\alpha = .88$ ).

**Demographics and manipulation checks.** Finally, participants provided sociodemographic information such as socioeconomic status (monthly family income), education level, age, and sex. An overall measure of participants’ objective SES index was created by the sum of standardized responses of education level (5-point scale from “primary studies” to “university degree”) and household income (Kraus et al., 2009). Manipulation checks were presented after reading the fictitious report (manipulation). Participants were asked to answer two items about perceived economic inequality: *“To what extent do you think that the distribution of the resources in Nanura is unequal/equal?”* (reversed item): 1 (somewhat unequal/equal) to 7 (very unequal/equal;  $r = .94$ ; Eisinga et al., 2013). At the end of the questionnaire, we also asked participants to rate the credibility of the report presented using one item *“How credible were the report you read at the beginning of the study?”* (1 = not credible to 5 = very credible).

## Results

The manipulation of economic inequality by using fictitious academic reports about high / low level of inequality in the distribution of resources of Nanura seemed to

be successful. In the high inequality condition participants perceived more inequality ( $M = 6.13$ ,  $SD = 0.76$ ) than in the low inequality condition ( $M = 2.87$ ,  $SD = 1.24$ ),  $t(274) = 26.02$ ,  $p < .001$ ,  $d = 3.12$ .

To test the preregistered hypotheses about the effects of the perception of economic inequality on status consumption (H1), materialism (H2), conspicuous consumption (H3), status-seeking (H4), and status anxiety (H5) of Nanura citizens we used a MANOVA with inequality (high/low) as a between-participants factor. We run the Leven test to assess the homogeneity of variance of the measures used. Results showed that the Leven statistics value was significant for conspicuous consumption (H3) and status seeking (H4) measures. Therefore, for these two variables, it was recommended to use a Kruskal-Wallis test to analyze the effect of inequality, the unit reported was the mean rank.

Regarding to status consumption, we did not find significant effects of inequality  $F(1,270) = 1.27$ ,  $p = .259$ , contrary to Hypothesis 1. On the contrary, we found a main effect of inequality on materialism,  $F(1,270) = 37.97$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2_p = 0.12$ . Following our predictions, we found that in the high (vs. low) economic inequality condition participants thought that Nanura citizen would be more materialist ( $M = 2.82$ ,  $SD = 0.60$  and  $M = 2.37$ ,  $SD = 0.57$ , respectively), supporting Hypothesis 2. For conspicuous consumption and status seeking measures we used a Kruskal-Wallis test to confirm the main effect of inequality on these variables. Respect to conspicuous consumption, the result was statistically significant ( $X^2 = 6.89$ ,  $gl = 1$ ,  $p < .009$ ,  $\eta^2_p = 0.02$ ). It showed that the high (vs. low) inequality condition mean rank was higher ( $X = 149.53$  and  $X = 124.57$ , respectively). This mean that in the high (vs. low) inequality condition participants expected that Nanura citizens would have more conspicuous consumption ( $M = 2.80$ ,  $SD = 1.00$  and  $M = 2.53$ ,  $SD = 0.77$ , respectively). Additionally, we found statistically

significant differences between conditions on status seeking,  $X^2 = 18.20$ ,  $df = 1$ ,  $p < .000$ ,  $\eta^2_p = 0.08$ , as well as the results showed that the high inequality condition mean rank is higher than the low inequality condition ( $X = 159.69$  and  $X = 118.79$ , respectively). Therefore, in high (vs. low) inequality condition participants believed that Nanura citizens would show more status seeking ( $M = 2.83$ ,  $SD = 0.90$  and  $M = 2.38$ ,  $SD = 0.67$ , respectively). Thus Hypotheses 3 and 4 were supported. Moreover, we found a main effect of economic inequality on status anxiety,  $F(1,270) = 73.76$ ,  $p < .000$ ,  $\eta^2_p = 0.21$ . Thus, in the high (vs. low) economic inequality condition participants expected that Nanura citizens would have more status anxiety ( $M = 3.45$ ,  $SD = 0.66$  and  $M = 2.72$ ,  $SD = 0.73$ , respectively), in line with Hypothesis 5.

## Discussion

These results supported our hypotheses about the expectations of consumer behavior of people living in high economic unequal environments. The findings of the current study showed that participants considered that people who live in high economic inequality conditions are more materialistic, experience more status anxiety, have more status seeking, and tend to show conspicuous consumption. In this sense, we found that the perception of high economic inequality affects the perception of other people's behavior (e.g., luxury consumption), in line with the results of Nishi et al. (2015). These results offer initial evidence about how inequality may affect the perception of social features associated with consumption.

Study 2 aims to add ecological validity to the results of Study 1 using the same manipulation and measures of Study 1 but using as a context the country where participants live, [COUNTRY]. Furthermore, we analyze some possible psychological mechanisms to explain the relationship between economic inequality and consumption as

well as deepen in how economic inequality may configurate normative consumer habits related to luxury consumption.

## Study 2

In the current study participants were asked about their expectation of the consumer behavior of inhabitants of an actual country ([COUNTRY]). This study aims to replicate the main effect of perceived economic inequality on conspicuous consumption, materialism, status seeking, and status anxiety of Study 1 (Hypotheses 2-5). Finally, we also tested the mediation role of status anxiety and status seeking on the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption (H6 and H7). Finally, we analyzed whether materialism moderates the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption (H8). Data were collected at the end of 2020, for this reason, we include two measures related to COVID-19 (about participants' financial and health worries) that were used as control variables. All hypotheses were preregistered (view:

[https://osf.io/eh7u8?view\\_only=836842b2cab545de9b655f11e37527c3](https://osf.io/eh7u8?view_only=836842b2cab545de9b655f11e37527c3) ). We used a between-participants design with two experimental conditions (high vs. low inequality).

## Method

### *Participants*

The final sample consisted of 301 participants from the general population (196 females,  $M_{age} = 24.2$ ,  $SD = 7.40$ ). To review information about occupation and socioeconomic status (household income) of participants please view Table 1. We conducted a sensitivity power analysis for ANCOVA (with two groups and one covariate). The sample size allows us to detect an effect size as small as  $f = 0.16$  ( $\eta^2_p = 0.02$ ) with a power of 0.80 (and an alpha level set at 0.05).

### *Procedure*

The online survey was distributed it through some mailing lists. The distribution message included basic information on the survey and the link to access it. We also included information about a draw of 50 € in which they would participate if they completed the survey. Participants were randomly assigned to one of two conditions (high vs. low inequality). At the beginning of the experimental session, participants read a fictitious scientific report about high/low inequality in the distribution of resources in [BLINDED] (Côté et al., 2015). Then they answered a questionnaire with the rest of the variables. At the beginning of the questionnaire, and before each question participants read the following instruction: *“To answer the following questions, think about how you think the citizens of [BLINDED] behave”*. Accordingly, the questions of all the scales were adapted so that the participants responded by thinking about how the citizens of [BLINDED] would behave.

### **Measures**

We used the same scales to measure the same variables as the ones included in Study 1 (materialism,  $\alpha = .84$ ; status seeking,  $\alpha = .83$ ; conspicuous consumption,  $\alpha = .82$ , and status anxiety,  $\alpha = .70$ ). Study 2 included two measures related to COVID-19, to use as control variables. One of them refers to COVID-19 financial effect, with six items (i.e., *“Pandemic’s consequences will negatively affect my future employment situation”*; 1 = totally disagree to 5 = totally agree;  $\alpha = .79$ ). A second measure refers to health concerns, this includes four items (i.e., *“Frequently, I think about my physical health as a result of the coronavirus”*; 1 = totally disagree to 5 = totally agree;  $\alpha = .72$ ).

**Demographics and manipulation checks.** Finally, participants provided sociodemographic information such as household income, occupation, education level, age, and sex. Objective SES was computed as in Study 1. Manipulation checks were presented after reading the fictitious report. Participants were asked to answer two items

about perceived economic inequality in [COUNTRY] (i.e., “*To what extent do you think that the distribution of the resources in [COUNTRY] is unequal/equal?*”: 1(somewhat unequal/equal) to 7 (very unequal/equal;  $r = .91$ ; Eisinga et al., 2013). As Study 1, we finally asked participants to rate the credibility of the report.

## Results

The manipulation checks were effective. In the high inequality condition participants perceived more inequality ( $M=5.44$ ,  $SD=0.73$ ) than in the low inequality condition ( $M=3.90$ ,  $SD=0.96$ ),  $t(299) = -15.63$ ,  $p < .000$ ,  $d = 1.77$ .

To test the hypotheses 2 to 5, we ran a ANCOVA with inequality (high/low) as a between-participants factor, materialism, conspicuous consumption, status seeking, and status anxiety as dependent variables, and COVID-19 measures as covariable. Results showed a main effect of inequality on materialism  $F(1,299) = 14.09$ ,  $p < .000$ ,  $\eta^2_p = 0.04$ ; conspicuous consumption  $F(1,299) = 4.39$ ,  $p < .037$ ,  $\eta^2_p = 0.02$ ; status seeking,  $F(1,299) = 8.90$ ,  $p < .003$ ,  $\eta^2_p = 0.02$ ; and status anxiety,  $F(1,299) = 5.05$ ,  $p < .025$ ,  $\eta^2_p = 0.02$ . Specifically, we found that in the high economic inequality condition (vs. low) participants perceived that [COUNTRY] citizens were more materialist ( $M = 3.84$ ,  $SD = 0.54$ ;  $M = 3.60$ ,  $SD = 0.57$ , respectively); show more conspicuous consumption ( $M = 3.80$ ,  $SD = 0.71$ ;  $M = 3.63$ ,  $SD = 0.70$ , for high vs. low inequality, respectively); more status seeking ( $M = 3.84$ ,  $SD = 0.64$ ;  $M = 3.61$ ,  $SD = 0.68$ , for high vs. low inequality, respectively); and more status anxiety ( $M = 3.88$ ,  $SD = 0.62$ ;  $M = 3.72$ ,  $SD = 0.56$ , for high and low inequality, respectively), supporting Hypotheses 2 to 5<sup>1</sup>.

---

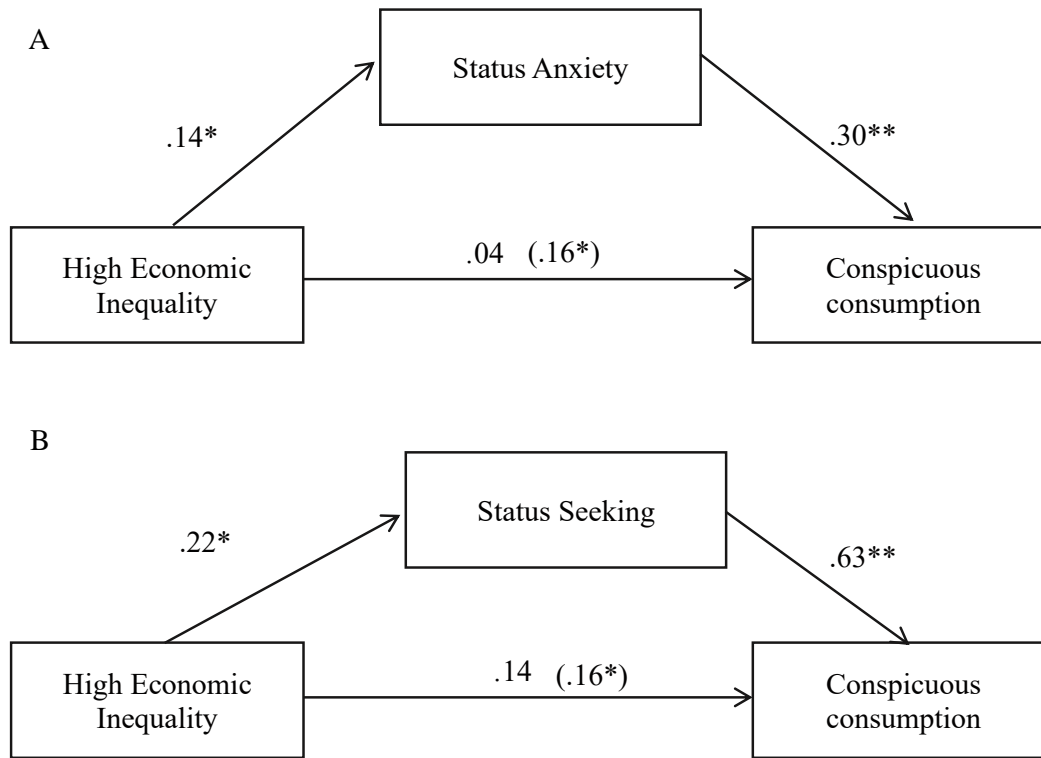
<sup>1</sup> The effect without the COVID-19 variables as covariate: Materialism:  $F(1,299) = 13.65$ ,  $p < .000$ ,  $\eta^2_p = 0.04$ . Conspicuous consumption:  $F(1,299) = 4.27$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = 0.01$ . Status seeking:  $F(1,299) = 8.91$ ,  $p < .005$ ,  $\eta^2_p = 0.03$ . Status anxiety:  $F(1,299) = 4.981$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2_p = 0.02$ .



To assess whether status anxiety and status seeking mediated the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption, we used the Process macro for SPSS (Model 4) using bias-corrected bootstrapping for 10,000 resamples and 95% confidence intervals (Hayes & Scharkow, 2013). COVID-19 measures were used as covariables in all mediation analyses. First, we analyzed if status anxiety mediated the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption. As hypothesized, the predicted indirect effect was shown,  $B = 0.0450$  (0.02), [0.0071, 0.1076] (Figure 1A). Afterward, we tested whether status seeking mediates the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption, and we confirmed the prediction,  $B = 0.1452$  (0.05), [0.0525, 0.2551] (Figure 1B). In sum, we found support for Hypotheses 6 and 7. Finally, we examined if materialism moderates the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption. We used Model 1 of the SPSS PROCESS macro, for moderation with 10,000 bootstrapping samples and 95% IC. We included economic inequality condition ( $-.50 = \text{low}$ ,  $.50 = \text{high}$ ) as the independent variable, materialism as the moderator, conspicuous consumption as criterium variable, and COVID-19 variables as covariables. Contrary to Hypothesis 8, the effect of this moderation was not significant,  $F(1,295) = 0.1857$ ,  $p = .666$ . Total, direct, and indirect effects are included in Table 2.

**Figure 1**

*Indirect effect of economic inequality on conspicuous consumption through status anxiety (A) and Status seeking (B) in Study 2.*



*Note.* Coefficients are standardized; total effect in parenthesis; \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.001$  COVID-19 measures were used as covariables in both mediation analyses

**Table 2.**

*Total, direct and indirect effects of Economic Inequality on Conspicuous Consumption using Status Anxiety and Status Seeking as mediator in Study 2.*

	<i>Effect</i>	<i>(SE)</i>	<i>t</i>	<i>p-value</i>	<i>95% CI</i>
Total effect	0.1687	0.0805	2.09	0.03	[0.01, 0.32]
<b>Status Anxiety as mediator</b>					
Direct effect	0.1238	0.0788	1.57	0.11	[-0.03, 0.27]
Indirect effect	0.0450	0.0251			[0.00, 0.10]
<b>Status Seeking as mediator</b>					
Direct effect	0.0235	0.0652	0.36	0.71	[-0.10, 0.15]
Indirect effect	0.1452	0.0511			[0.05, 0.25]

*Note:* Coefficients are non-standardized. Economic inequality (high = 1; low = 0). COVID-19 measures were used as covariables in all mediation analyses

## Discussion

Study 2 replicated the findings of Study 1 regarding the effects of perceived economic inequality on conspicuous consumption, materialism, status anxiety, and status seeking in a real context. Furthermore, it provides evidence of some psychological mechanisms that could explain the relationship between perceived economic inequality and consumption. Specifically, results showed how status seeking and status anxiety mediated the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption. These results support the idea that inequality creates descriptive social norms that people use for perceiving others.

## Study 3

In study 3, in contrast to the two previous ones, we inverted the design and manipulated luxury consumption to measure participants' expectations about the economic inequality of a society. In this way, the main purpose was to identify whether the luxury consumption associated with the society also affects the level of inequality attributed to this society. We predicted a main effect of the type of consumption (luxury/non-luxury) on the perception of economic inequality attributed to a society (H9). We used a between-participants design with two experimental conditions (luxury/non-luxury consumption) of a fictitious society (Nanura, to see preregistration: [https://osf.io/4q53r?view\\_only=1cc84acf6a444aa7a7dbe3d0f6b4e922](https://osf.io/4q53r?view_only=1cc84acf6a444aa7a7dbe3d0f6b4e922) )

## Method

### *Participants*

The final sample was composed of 227 students (167 females,  $M_{age} = 22.00$ ,  $SD = 5.71$ ). Information about socioeconomic status (household income) of participants is included in Table 1. We conducted a sensitivity power analysis for a one-way ANOVA

(with two groups), this sample size allows us to detect an effect size as small as  $f = 0.18$  ( $\eta^2_p = 0.03$ ) with a power (1-B) of 80%, and an alpha level set at 0.05.

### ***Procedure***

The online survey was distributed to under-graduated students, who earned 0.1 credits for their participation. Participants were randomly assigned to one of the two conditions (luxury/non-luxury consumption). Luxury consumption was manipulated by presenting an allegedly marketing report from a consumer research center on luxury/non-luxury consumption in a fictitious country (Nanura). Participants were told that they would read a marketing report with the names of the countries changed to preserve the anonymity of the report because of its privacy. Then they answered a questionnaire with the dependent variables. To answer each question, participants were asked to consider the report and answer thinking about how they believe the citizens of Nanura would behave.

### ***Measures***

First, before answering the questions about economic inequality, participants read a short introduction to frame the economic inequality in the distribution of resources: *“The economic equality or inequality of a country can be determined by the distance or gap that exists in the distribution of resources (income) among its members. If most of the resources belong to a small percentage of the population, it could be said that it is an unequal society. Whereas if the resources are distributed equitably among its population, it would be said that it is an egalitarian society”*. Then participants answered the following items:

**Perceived Economic Inequality (PEI).** Through two items: *“To what extent do you think that the distribution of the resources in Nanura is unequal/equal?”*: 1 (somewhat unequal/equal) to 7 (very unequal/equal;  $r = .85$ ; Eisinga et al., 2013).

**Graphic Notes Inequality Measure** (GNIM, Rodriguez-Bailon, et al., 2017).

Ordinal scale that shows graphically the degree of inequality possible in society through seven graphic figures. Participants had to choose one figure out of seven that they believed most accurately represented the economic structure of Nanura; 1 = totally egalitarian; 7 = not equal at all.

**Demographics and manipulation checks.** Finally, participants provided sociodemographic information such as household income, education level, age, and sex. Objective SES was computed as in Study 1 and 2. Manipulation check was presented after reading the fictitious marketing report. Participants were asked to answer one item about luxury consumption in Nanura: “*According to the report you read about Nanura, to what extent do you think Nanura is one of the countries where luxury products are consumed the most in the world?*”: 1 = the least to 7 = the most. As Study 1 and 2 we asked participants to rate the credibility of the report.

## Results

The manipulation check was effective. In the luxury consumption condition participants perceived Nanura as one of the countries with most luxury consumption in the world ( $M = 5.36, SD = 1.48$ ) compared to the non-luxury consumption condition ( $M = 2.41, SD = 1.43$ ),  $t(225) = -15.20, p < .001, d = 2$ .

Secondly, to identify whether there was a main effect of the type of consumption (luxury/non-luxury) on the expected economic inequality of the society (H9) we ran a one-way ANOVA with luxury/non-luxury consumption as a between-participants factor. Measures of Perceived Economic Inequality (PEI) and Graphic Notes Inequality Measure (GNIM) were used as dependent variables. We found a main effect of the type of consumption on PEI,  $F(1,225) = 24.11, p < .000, \eta^2_p = 0.09$  and GNIM,  $F(1,225) = 40.55, p < .001, \eta^2_p = 0.15$ , supporting Hypothesis 9. Specifically, we found that in the luxury

consumption condition participants thought that Nanura was a more unequal society than the non-luxury consumption condition. These results were found for both measures of economic inequality, the PEI measure ( $M = 4.92$ ,  $SD = 1.13$  and  $M = 4.09$ ,  $SD = 1.38$ , respectively), and the GNIM measure ( $M = 4.77$ ,  $SD = 1.90$  and  $M = 3.17$ ,  $SD = 1.88$ , respectively).

## **Discussion**

Study 3 shows that luxury consumption of a country affects the perception of economic inequality attributed to a society. These results indicate that exists a bidirectional relationship between inequality and luxury consumption. In this sense, Studies 1 and 2 showed that inequality is an antecedent of luxury consumption, and Study 3 showed that luxury consumption can also be an antecedent of inequality. This bidirectional relationship could indicate how inequality and luxury consumption feed off each other to maintain a social system characterized by competition and domination (Sommet et al., 2019)

## **General Discussion**

The principal purpose of this research was to test empirically whether high economic inequality affects the expectation about luxury consumption of others and configures normative consumer habits focused on luxury consumption. Our results provided empirical support for these objectives. Studies 1 and 2 shows that in high economic inequality conditions, people are considered more materialistic, with greater conspicuous consumption, more status anxiety, and more status seeking. Importantly, in Study 2, we found that status anxiety and status seeking act as psychological mechanisms explaining the relationship between perceived economic inequality and conspicuous consumption. Additionally, in Study 3 we found that when luxury consumption (vs. non-luxury) is used to describe a society, this society is considered more unequal.

Thus, the main contributions of this research were: first, to show how economic inequality affects social cognition, because it may modify the attributions and perception towards other people or groups (Nishi et al., 2015), and second, to give empirical evidence about how economic inequality leads people to infer habits and behaviors that become normative in a given context (Sánchez-Rodríguez, Willis y Rodríguez-Bailón, 2019; Sánchez-Rodríguez, Willis, Jetten, et al., 2019). In this way, in the first two studies, the economic inequality level was used as a clue to infer the consumption preferences of a society, both fictitious (Study 1) and real (Study 2). However, in Study 3 luxury consumption becomes a predictor of the high economic inequality assumed in society. In other words, economic inequality configures a set of characteristics that are perceived as descriptive norms that can be generalized in a social context (i.e., consumer preferences associated with conspicuous consumption and materialism). At the same time, these characteristics become prototypes of this social context (i.e., societies with high luxury consumption are seen as more unequal).

Additionally, results showed how economic inequality offers information about the importance of status and material possessions. Specifically, we found that in high economic unequal contexts more materialism, status anxiety, and status seeking are attributed to people living in those contexts, which may be a sign of how inequality increases the relative importance of status and makes it a distinctive feature of highly unequal contexts (Corak, 2013; Kraus et al., 2017). Furthermore, in line with Wilkinson and Pickett (2017), the current research supports the idea that a higher level of economic inequality generates contexts where people give more importance to status-seeking behaviors. Even more importantly, the mediation models found in Study 2 showed that individuals conceived economic inequality as an antecedent of status anxiety and status seeking. In this sense, it is possible to see how conspicuous consumption can be motivated

by both structural (economic inequality) and psychosocial factors (status anxiety and status seeking) (Dubois et al., 2021; Velandia-Morales et al., 2022).

One of the most interesting findings of the current research is that the relationship between economic inequality and luxury consumption is reiterative. Thus, we found that inequality is an antecedent of luxury consumption, but at the same time, luxury consumption can be an antecedent of inequality. This bidirectional relationship could indicate how inequality and luxury consumption feed off each other to maintain a social system in which status and wealth are of great importance (Corak, 2013).

Although study 2 adds ecological validity by replicating the effects found in Study 1 in an actual society, a limitation of this research is that it was made in a single culture, so it would be interesting to replicate this study in different societies (i.e., more or less focused on consumerism). In addition, another limitation is related to the sample, because most of the participants were students, thus, it could be expected that their purchasing power is low, and this may have affected the results. Future studies should replicate the study with participants of the general population.

In conclusion, the results from the current research support the idea that economic inequality configures contexts where the status and resources possession are especially important, and this leads to a greater preference for products related to status and wealth. In turn, people infer that societies, where luxury consumption becomes a norm, are more unequal economically. Moreover, this research offers evidence about how economic inequality affects inferences about the normative consumer habits focused on the preferences for products associated with status.







# **FINAL CHAPTER**

---

*CAPITULO FINAL*



## **Chapter 9**

---

### *General Discussion and Conclusions*



### **General Discussion and Conclusions**

The main purpose of this doctoral thesis was to study the effect of economic inequality on consumption processes, specifically on status consumption and conspicuous consumption, as well as on materialism and the attitude towards indebtedness. Accordingly, we carried out seven experimental and correlational studies presented in Chapters 5, 6, 7, and 8. In these studies, economic inequality was measured and manipulated to assess whether the perception of inequality affected one's own consumption behaviour and the attributions made about the consumption behaviour of others. As a result, we found a relationship between perceived economic inequality and the consumption processes studied (Chapters 5 and 6). These results were corroborated experimentally through two studies in which a causal relationship between the perception of inequality and consumption behaviour was tested (Chapter 7). In addition, this same causal relationship was observed when the attributions made towards the consumption behaviour of other people were analysed (Chapter 8). Additionally, and in line with the predictions made, it was found that both status-seeking and status anxiety acted as mechanisms that mediated the relationship between perceived economic inequality and conspicuous and status consumption (Chapters 7 and 8).

Firstly, we will summarise the results obtained in the empirical work that answer the five questions that guided the current research. Subsequently, the contribution, limitations and new lines of research derived from the findings obtained will be presented. In addition, we will point some reflections on how consumption can be a cultural practice allied to the maintenance of economic inequality to outline some proposals that, from the social and consumer psychology field, can be implemented to reduce or weaken this relationship.

### **1. Do individuals think of different types of consumption when they perceive inequality around them?**

This question is addressed by the study presented in Chapter 5, which allowed us to analyse whether individuals describe perceived economic inequality in daily life through the consumption of positional goods. Its main purpose was to identify whether conspicuous and status consumption were used as key variables to describe perceived inequality in everyday life. We found that the participants used status consumption and conspicuous consumption when they described the impact of economic resources on people's lives. This finding is in line with previous studies that showed that consumption is a relevant dimension to refer to perceived inequality (García-Castro et al., 2022; García-Sánchez et al., 2022; García-Sánchez, Willis, Rodríguez-Bailón, García-Castro, et al., 2018). Specifically, it was possible to identify that for participants the possibility of carrying out conspicuous or status consumption behaviours depends on the resources they possess. Therefore, indirectly, consumption patterns become a differentiating status mechanism between social classes (Bratanova et al., 2019; Irwin, 2015; Kraus et al., 2017; Kraus & Keltner, 2009).

In addition, results show that when people use luxury consumption to describe inequality they express ideas related to its assessment. Thus, when participants think about conspicuous and status consumption as a manifestation of the economic resources and social position people possess, they infer the prestige and recognition of having more financial resources (Corak, 2013; Kraus & Keltner, 2009).

On the other hand, the participants' discourses emphasise the privileges acquired by having more resources and access to better possibilities and opportunities, which results in being able to access more resources and have a better quality of life. This idea could be related to some external attribution processes, considering that the privileges of



origin and the asymmetric access to opportunities are those that determine better results and quality of life (Newman et al., 2015).

In addition, four different discursive profiles were identified based on participants' perceived inequality and preferences for conspicuous and statutory consumption. The first profile was characterised by expressing ideas related to the rejection of inequality and attitudes towards rich people, considering that they live on whims and are wasteful, which, in turn, could be associated with upward classism (prejudice towards higher classes; Liu & Ali, 2008). Participants with this profile also assess wealth as "the culprit of inequalities", which seems to indicate a negative attitude towards a system that rewards the accumulation of resources (Black & Davidai, 2020; Davidai, 2021).

The second discursive profile shows that the disparity in the possession of resources determines consumption possibilities concerning the quality of what can be consumed. Thus, the quality of health services, education, or food purchased will depend on the available resources, affecting, in turn, the quality of the achieved social results. In this sense, in this second profile, some beliefs about the rejection of meritocracy could be glimpsed because it is believed that the system rewards those with more material resources with better jobs, education, or health, allowing them to accumulate more material resources and achieve more social success (Bowles & Park, 2005; Janmaat, 2014; Kraus & Keltner, 2009).

On the other hand, in the discourse of the third profile, a greater importance of status was identified based on the asymmetry of resources (Paskov et al., 2017), which shows how the available economic resources are used to make social comparisons (Kraus et al., 2017; O'Cass & McEwen, 2004). In this profile, leisure consumption associated with enjoyment and pleasure also becomes relevant, which shows the hedonic function

of consumption by attributing characteristics related to improving individual well-being (Anderson et al., 2014).

Finally, the fourth profile is associated with the satisfaction of social and relational needs as a way of obtaining positive feelings through the consumption of luxury products or leisure activities (e.g., trips, restaurants). These results could indicate a tendency to consider the palliative function of luxury consumption (Goya-Tocchetto & Payne, 2022; Manstead, 2018; Ordabayeva & Lisjak, 2022). Furthermore, is consistent with research in consumer psychology that shows the use of consumption as a mechanism that compensates or helps deal with the discrepancies and dissonances generated by the system (Mandel et al., 2017; Pan et al., 2014).

In short, with this first study, it was possible to obtain evidence on how perceived inequality may manifest through different consumption types (conspicuous and status consumption). Moreover, these first findings provide information on how consumption and inequality are related. Thus, through luxury consumption, people can describe the inequality they observe. Furthermore, the ideas about luxury consumption can also indirectly incorporate justifications about the differences in consumption possibilities between people with different socioeconomic levels.

## **2. Is there a relationship between economic inequality and consumption processes?**

The second research question aimed to delve into the relationship between economic inequality and status consumption, materialism, and the attitude towards indebtedness. Therefore, we collected the data in two different contexts (Spain and Colombia) to identify the possible relationship between perceived economic inequality and status consumption, materialism and indebtedness.

The results obtained were not in line with our predictions, also derived from some previous studies (see Christen & Morgan, 2005; Walasek & Brown, 2016, 2015; Wisman, 2009) given we found that the preference for status consumption was higher in contexts in which less inequality was perceived. We are not sure about the explanation for these results, but we are confident about some factors that could be involved and may affect them.

First of all, it is important to point out that this study was carried out in two different contexts (Colombia and Spain), which differ on their level of inequality and numerous other structural and cultural characteristics. Furthermore, due to the nature of the study, these differences were not controlled, which could have influenced the findings. In this sense, it is necessary to carry out future studies in which these differences are taken into account to provide greater clarity on these results.

Another element to consider when analysing these results is the level of inequality analysis (Jachimowicz et al., 2020) used in the study. In this sense, the inequality was measured in Colombia by referring to the city (Bogotá). In contrast, in Spain, the question focused on the inequality perceived in the country (Spain). This difference between the contexts analysed could have had an impact on the results found since the framework on which inequality was estimated was different. In this line, previous studies show that participants' responses may vary significantly depending on how the questions about perceived inequality are formulated (Jachimowicz et al., 2020; Phillips et al., 2020; Willis et al., 2022).

Despite these results, maybe the most important finding of this first correlational study showed that socioeconomic status and subjective status were positively related to preference for status consumption and status-seeking. This result shows the importance

of consumption for people on the socio-economic upper rungs to maintain or not lose their social position (Ferrer-i-Carbonell & Ramos, 2012).

### **3. Could economic inequality be an antecedent of some consumption processes?**

This question was central in the current research. Therefore, we carried out two experimental studies to answer it. These studies aimed to identify whether perceived economic inequality would affect status consumption, conspicuous consumption, status anxiety, status seeking, materialism, and attitude toward indebtedness. We expected those who perceived high economic inequality (vs. low) to show more status consumption, conspicuous consumption, status seeking, status anxiety, materialism, and a more favourable attitude toward indebtedness. In these experiments, economic inequality was manipulated to affect its perception. In the first study, we used fictitious news (Côté et al., 2015) about the level of inequality (high/low) in Andalusia. In the second, we used the experimental paradigm of Bimboola (e. i., a fictitious society with different levels of inequality, see Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020).

The results of these two studies confirmed the predictions made. Thus, economic inequality is an antecedent of some of the consumption processes studied. Specifically, when the economic inequality perception was high, individuals showed more preference for status consumption, status seeking, status anxiety, materialism and a more favourable attitude towards indebtedness. However, we do not find that inequality affects conspicuous consumption. Regarding status consumption, these findings are in line with previous research that shows that in high economic inequality conditions, there is a more search for and mention in social networks of products and brands related to status or luxury (Walasek & Brown, 2015, 2016). These results are also consistent with the research developed by Du et al. (2021), which showed that perceiving more economic inequality increases the search for status through a greater desire to acquire positional

products. However, Du et al. showed that this effect occurred only in people with low social status. In contrast, our results remained even when controlling for participants' socioeconomic status, which offers evidence of how preferences for status consumption can be modified according to the level of perceived economic inequality, regardless of the absolute income of those who perceive it (Wang & Wallendorf, 2006).

These results also show how consumption may have expressive and relational social functions (Dittmar, 1992; Richins, 1994). The expressive function may be manifested when people communicate their identity or beliefs through consumption (Guy & Banim, 2010). The relational function is evident when products and brands are used to signalling one's socio-economic position (Carr & Vignoles, 2011). In this way, the consumption of status and a greater tendency to materialism in a context of high inequality can be a way of reflecting a lifestyle in which material goods are fundamental to symbolise social success and the status achieved (Fitzmaurice & Comegys, 2006; Kasser & Kanner, 2004; Richins & Dawson, 1992).

Moreover, these findings are complemented by the results related to indebtedness. Thus, we found that the perception of high economic inequality was linked to a more favourable attitude towards indebtedness. This result is in line with the previous approach of Christen & Morgan (2005). They propose that the growth of inequality has an impact on the growth of family debt since credit is used as a way of maintaining the lifestyle and access to the goods that are desired and that cannot be bought without borrowing (Christen & Morgan, 2005; Denegri et al., 2012). In this sense, it is not surprising that in contexts of greater inequality, there is a more favourable attitude towards indebtedness or, in the words of Denegri et al., a "more hedonistic style", that makes people more prone to the use of credit and less towards saving (Denegri et al. et al., 1999; Winerman, 2004).

Furthermore, unfortunately, these results did not make it possible to clearly show whether there is a causal relationship between economic inequality and conspicuous consumption. Two reasons could explain this result.

The first has to do with the differences between conspicuous and status consumption (O'Cass & McEwen, 2004). As developed in the introduction, status and conspicuous consumption have different drivers. On the one hand, the motivations for status consumption are intrinsic, related to the need to improve self-esteem through products or brands consistent with one's lifestyle, which can enhance social position (Chan et al., 2015; Shao et al., 2019). However, on the other hand, conspicuous consumption manifests the need for recognition and social acceptance, which is due to extrinsic motivations (Chaudhuri & Majumdar, 2006). This difference, although it seems subtle, can be decisive when it comes to publicly displaying preferences for conspicuous consumption. In some ways, accepting to show conspicuous consumption is accepting that one needs approval from other people (Kastanakis & Balabanis, 2014; Mazzocco et al., 2012). On the contrary, showing a preference for status consumption would indicate the need to indicate the lifestyle and status that one already has or the wishes one want to achieve (Chan et al., 2015). Thus, participants' answers could be affected by social desirability, by not wanting to demonstrate the need for social recognition and approval. However, more studies are needed to support this potential explanation.

On the other hand, the second reason that may explain this result has to do with the manipulation used. In this sense it is essential to remember that the effect of perceived economic inequality on conspicuous consumption was tested by using the Bimboola Paradigm. In this manipulation, the information offered to differentiate the three social groups was economic, but no information was given on Bimboola social and consumption dynamics. In this line it is important to take into account that when people consume

conspicuously the choice of brands and products depends on what they think of the different brands or products or according to the type of people who use them (Moschis, 1981). Therefore, it is possible that the lack of effect of inequality on conspicuous consumption was due to the absence of information about reference groups or of the dynamics of consumption in the fictional society of Bimboola.

Despite these last results that do not completely support our hypotheses, in summary, this set of studies allowed us to find evidence to affirm that economic inequality can be an antecedent of some consumption processes. Thus, perceiving more inequality can affect consumer preferences towards products related to desirable social values such as status.

#### **4. Which psychological mechanisms might explain the relationship between economic inequality and conspicuous and status consumption?**

In addition to identifying the effects of economic inequality on status consumption, materialism, and attitudes toward indebtedness, the first study in Chapter 7 showed that inequality is related to and affects status-seeking and status anxiety. For this reason, we were interested in identifying whether these two variables could be potential psychological mechanisms that mediate the relationship between economic inequality and conspicuous and status consumption. This question is mainly addressed in the studies of Chapter 7, although these mediations were also analysed in the second study in Chapter 8 and found similar results of the one reported in Chapter 7. In line with the predictions made in the first study of Chapter 7, we found that economic inequality increased status anxiety and status seeking; consequently, the preference for status consumption increased. Therefore, both status anxiety and status seeking mediated the relationship between economic inequality and status consumption. Additionally, in the second study of Chapter 7, we found that status seeking mediated the relationship between

economic inequality and conspicuous and status consumption, whereas the mediation of status anxiety was not replicated. Initially, we will discuss the main effect of inequality on status anxiety and status seeking, then we will deepen the analysis into the implications of the mediations described.

The results show that status anxiety is higher as perceived economic inequality increases, which can indirectly support the hypothesis that in contexts of high inequality, concerns for social hierarchies and the position occupied within them are greater (Buttrick et al., 2017; De Botton, 2004; Melita et al., 2021; Paskov et al., 2013). Thus, in unequal contexts, the increase of status anxiety may be a result of the comparison based on the relative income and not just a consequence of the possession of absolute resources (Ferrer-i-Carbonell & Ramos, 2012). Therefore status anxiety is a consequence of living in contexts characterised with high competitiveness and where social comparisons are frequent, features of highly unequal societies (Jetten et al., 2021). In this sense, status anxiety can be experienced both by people at the bottom of the social ladder due to the fear of not being able to climb, and by people at the top, due to the fear of falling (Manstead, 2018; Melita et al., 2020, 2021).

In addition to finding that economic inequality increased status anxiety, in both studies of Chapter 7, we found that a higher perception of inequality triggered more status seeking. Having replicated the effect of inequality on status-seeking and not on status anxiety could be explained by the Material Rank Hypothesis (Walasek & Brown, 2019). This hypothesis suggests that considering economic inequality increases the importance of wealth and the possession of material resources. Therefore, a the concern for status will make people specially focus on materialistics dimensions on social relations and less on social dimensions, such as personal skills. Therefore, it is not surprising that economic inequality drives status-seeking behaviours by consuming products or brands that



symbolise status or wealth (Han et al., 2010; Ryabov, 2016; Walasek & Brown, 2019; Wang et al., 2019). This finding is in line with what is proposed by the signalling theory (Zahavi, 1975), given that investing economic resources in purchasing high-cost products can be used as a reliable sign that communicates prestige and success to others (Chan et al., 2015; Nelissen & Meijers, 2011; Rege, 2008).

In this line of reasoning, status consumption can be a form of compensatory consumption and as a response to the need to seek status when perceiving high inequality (Mandel et al., 2017). In this sense, through status consumption it is possible to obtain social status that has not been achieved by any other way (e. g., employment, income; Bertrand & Morse, 2013; Bricker et al., 2014). Thus, our results are also in line with others that show the importance of status in contexts perceived as unequal (Buttrick & Oishi, 2017), which leads to status-seeking behaviours through the consumption of products or brands that can be used to satisfy psychological needs, such as achieving a higher social position (Mazzocco et al., 2012).

In conclusion, our findings provide empirical evidence that deepens the role of psychological processes in explaining the psychosocial effects of economic inequality (Jetten & Peters, 2019). Thus, this doctoral thesis provides evidence on how status-seeking may be one of the mechanism that explains the relationship between perceived economic inequality and consumption.

##### **5. Does economic inequality affect the attributions we make about the consumption behaviour of others?**

Finally, after identifying the effects of perceived economic inequality on one's consumption behaviour, we studied the the impact of economic inequality on the attributions made to the consumption behaviour of other people. In this sense, we expected that people who live in more unequal contexts (versus less unequal contexts)

would be perceived as more materialistic, with a greater preference for status and conspicuous consumption, with status-seeking driving behaviours and with more status anxiety. Therefore, we conducted two studies in which economic inequality was manipulated in different contexts to answer these hypotheses. In the first study, the economic inequality manipulation was set on a fictitious society, which allowed us to take greater control over the study variables. The second study used a real country (Spain) to add ecological validity to the results.

As expected, in both studies, it was found that those who live in contexts of higher inequality are perceived as more materialistic, with a high preference for conspicuous consumption, with more status anxiety, and more status seeking. On the other hand, contrary to our predictions, we did not find an effect on status consumption. These findings are consistent with Nishi et al. (2015), on how the high perception of economic inequality affects the perception of behaviour towards other people. More specifically, these results show that economic inequality can modify the judgments made about the consumption behaviour of others (Hagerty et al., 2022; Ordabayeva et al., 2022). Thus, these findings reveal how economic inequality can affect people's perception of social features of others associated with consumption.

Additionally, the results align with the psychosocial approach proposed by Wilkinson and Pickett (2018) about how economic inequality effects go beyond the deficient structural conditions that it generates. In this sense, economic inequality creates environments with characteristics that affect how people relate to themselves and their surroundings. Thus, perceiving high inequality affects the attributions made about other people, perceiving them as more prone to consume. Said otherwise, economic inequality defines or configures specific characteristics that are attributed to the habits or behaviours of those who live in these contexts (Sánchez-Rodríguez, Rodríguez-Bailón, et al., 2020).

Again, our results related to the attribution of others' behaviour showed an effect on conspicuous consumption but not on status consumption, contrary to the results of studies in Chapter 7, which analysed the effects on one's own behaviour. This result strengthens the argument presented in the third question, reaffirming the differences between status and conspicuous consumption (O'Cass & McEwen, 2004). In this sense, we believe that it is important to take into account the way inequality was manipulated in the different studies. In the experiments included in the current research, we primed economic inequality and, in turn, we may triggered the importance to material resources and social comparison (Kraus et al., 2017; Newman et al., 2015) and increased the perception of competition for resources (Bowles & Park, 2005; Goya-Tocchetto & Payne, 2022). Thus, participants might think that people who lived in high unequal environments would have a visible and flashy consumption to "keep up with the Joneses" (Ordabayeva & Chandon, 2011), that is to say, a conspicuous consumption.

Finally, the third set of studies provided interesting information about the feedback between economic inequality and luxury consumption. In this sense, with the first two studies of Chapter 8, it was possible to analyse how economic inequality precedes the attributions to the consumption expectations of other people. However, the third study of Chapter 8, showed that luxury consumption may also becomes an antecedent of the inequality attributed to a given context. Specifically, it was found that a society characterised by high luxury consumption is considered a society with significant economic gaps among its inhabitants. These results could give clues as to how economic inequality and consumption feed off each other to maintain and strengthen a system in which wealth and comparisons based on economic resources are of great importance. However, this idea should be analysed and investigated in future research, as discussed later.

### **Theoretical and Practical Contributions of the Current Research**

This doctoral thesis provides empirical evidence on the relationship between perceived economic inequality and consumption behaviour. In addition, it points out the psychological mechanisms that may be involved in this relationship. Next, we will develop some of the contributions and implications derived from the presented studies.

First, the findings of this thesis contribute to the recent literature on the relationship and effects of economic inequality on consumer behaviour (Du et al., 2021; Muggleton et al., 2022; Ordabayeva & Chandon, 2011; Walasek & Brown, 2015, 2016). Indeed, the result shows that perceiving high economic inequality triggers the desire for positional goods and provides evidence that psychological processes such as status seeking and status anxiety could mediate the relationship between inequality and consumption. However, this research goes one step further and shows that economic inequality can affect both one's own consumption preferences and the attributions and inferences made about the preference of consume behaviours of others.

In general, the results show the complexity of consumer behaviour, given consumption is not only an economic phenomenon but also the interaction of multiple variables at different levels of analysis. Thus, the current research allows us to understand how macroeconomic elements (e.g., economic inequality), individual cognitive and motivational processes (e.g., perception, information processing, motivations) or group and intergroup phenomena (e.g., reference groups, social comparison) are related (Quintanilla, 2002) to form a set of preferences towards conspicuous and status consumption.

Furthermore, in the present research was also possible to observe that inequality effects on consumption do not depend just on individuals' position on the social ladder and are not exclusive to a specific socioeconomic condition. In this way, our results adds

to results of previous research that shows how conspicuous and status consumption are positively related with income (objective socioeconomic status) and negatively associated with the social position (subjective status; Du et al., 2021; Jin et al., 2011; Ryabov, 2016). Thus, in the first study in Chapter 7 it was observed that the perceived economic inequality effect on status consumption is maintained, even when controlling for socioeconomic status. This result could indirectly indicate that under high inequality conditions conspicuous and status consumption can be used either to avoid losing social positions (for people at the top of the ladder), as well as to climb steps (for people at the bottom), so inequality can affect all social classes.

Regarding a different issue, in most of the literature on consumer psychology, conspicuous and status consumption are treated as overlapping or sometimes synonymous terms, which entails methodological problems (O'Cass & McEwen, 2004). However, in this doctoral thesis, these two constructs were studied as two different types of consumption and were measured independently. Taking this decision allowed us to examine their similarities and discrepancies, as well as provide differential evidence on how perceived economic inequality acts in each of them.

In this sense, we observed that when people refer to their purchasing behaviour in contexts of high inequality, their preferences lean towards status consumption. On the contrary, when inferences are made about the behaviour of others, it is assumed that other people will have conspicuous consumption in contexts defined by high inequality. Speculatively, these differences may be due to social desirability associated with status consumption. As previously mentioned, status consumption is related to the need to point out one's lifestyle, and the use of luxury brands and products can help to this end. In this sense, status consumption can be used by individuals to reaffirm their identity and show others their own status, so there may be little hesitation in accepting that status

consumption is preferred. On the other hand, conspicuous consumption is a flashy and excessive consumption used to gain social approval. Then, publicly accept the preference for conspicuous consumption means to accept that the approval of others is needed. Although it is evident that the differences between the motivational drivers of status and conspicuous consumption need to be researched in greater depth, initially, these findings may help to unravel the confusion between these two types of consumption and show how the perception of inequality could have different effects on conspicuous and status consumption.

One of the main contributions of the results derived from this doctoral dissertation was to identify the mechanisms or psychological processes that mediate the effects between economic inequality and consumption behaviour. Specifically, we found that contexts of high inequality trigger a constant worry about losing social status and also increase the need for status seeking, which leads to a greater preference for status and conspicuous consumption. In general, these findings could show how luxury consumption can be used as a strategy to respond differentially to the harmful effects of inequality. In this sense, consuming as a response to the concern generated by the possibility of losing social positions (status anxiety; De Botton, 2004) can be a way of moving away from markers of low status and avoiding or alleviating feelings of anxiety (Melita et al., 2021; Sommet et al., 2019). However, consuming in response to the need to seek status may be a way to approximate the needed status markers to stay in the race for status (Gable y Strachman, 2008; Sommet et al., 2019).

Finally, with the purpose of outlining some practical implications and proposals that can be implemented from social and consumer psychology to mitigate or weaken the adverse effects of economic inequality, the following section presents a short discussion on how consumption can promote and maintain economic inequality.

**Consumption as a cultural practice allied with maintaining inequality**

From a sociological perspective, contemporary analyses of consumption practices have focused on identifying the relationship between social dynamics, cultural phenomena, and the acquisition of goods. As a result, these analyses have shown that consumption can reinforce inequality by marking the differences between members of society, for example, through the use of products or brands associated with wealth, status or luxury. (Bourdieu, 1984). In line with this idea, the results derived from this doctoral thesis show that perceived economic inequality can predict preferences for conspicuous and status consumption, either when people refer to their behaviour or when they make inferences about consumer behaviour from the others. Furthermore, it was found that luxury consumption also could be considered as a predictor of the economic inequality attributed to a society. Thus, we found a bidirectional relationship between economic inequality and luxury consumption as two variables that continually feed each other to help maintain an economic system favouring the excessive accumulation of wealth and the social comparisons based on economic resources.

In addition, the fact that economic inequality puts the focus of social comparison on the possession of resources, wealth and money (Corak, 2013) generates feelings of relative deprivation because when people focus on the material possessions of the rich, it decreases the satisfaction with their own resources (Osborne et al., 2015). The constant social comparison also implies a continuous need to meet the standards of wealth imposed by inequality, which can be achieved through the consumption of high-cost products and brands, even if that means resorting to debt (Denegri et al., 2005, 2012).

In this line, it is crucial to direct awareness social campaigns on the effects and negative consequences of economic inequality to fields related to marketing and advertising to join efforts in reducing advertising messages and marketing strategies that

extol wealth as a sign of social success. In addition, professionals in these fields must become aware of their responsibility in avoiding marketing strategies that favour inequality, such as the creation of consumer categories (e.g., premium, gold, exclusive, etc.). These strategies reward or favour wealthier consumers while subtracting benefits from clients with fewer resources. Therefore, these fields must take a real turn towards responsible and sustainable consumption, focusing on creating long-term relationships that respond to the actual needs of those who consume and not to the wishes of the big brands and companies (Goya-Tocchetto & Payne, 2022; Ordabayeva & Lisjak, 2022).

On the other hand, it would be essential to raise awareness about how consumption can promote social change. In this sense, it would be highly important to promote efficient and environmental-friendly consumption, which focuses on the sustainability of the environment and on creating awareness about the harmful effects of inequality and not focused on the search or expression of status. Thus, it would be better to promote frugal consumption, which does not encourage the accumulation of goods and wealth as indicators of social success, but rather promotes preference for conserving resources and applies economic rationality to acquisition (Ordabayeva y Lisjak, 2022; Suárez et al., 2020).

### **Limitations**

Although the studies carried out within the framework of this doctoral thesis may make a contribution to the research on the psychosocial effects of economic inequality on some consumption processes, it is not exempt from limitations that can be improved. In this section, we discuss some of the critical limitations that may affect some of the studies carried out. Some of them have been also previously mentioned in the empirical chapters.



First, it is essential to consider the relatively low ecological validity that the studies may present. In most of the experiments carried out, the economic inequality of specific environments was manipulated. Thus, the second study of Chapter 7 and studies one and three of Chapter 8 used experimental designs with fictitious societies to contextualise their manipulations, affecting the potential of the results to extrapolate to the general population. On the contrary, in the first study of Chapter 7 and the second study of Chapter 8, although the inequality of two real contexts (Andalusia and Spain) was manipulated, the information was created ad hoc. Therefore, we believe that using fictitious news could have affected the credibility of the information exposed and its effects. In this way, future correlational and experimental studies may study inequality in daily life and measure actual purchasing behaviours. In addition, research can be carried out comparing contexts with actual different levels of inequality and also may take into account cultural differences.

Another limitation of this research is that the studies of this thesis focus only on two contexts: Spain and Colombia, which again has implications for generalising its results. Studying only two contexts implies that only some social and cultural characteristics were considered. For this reason, the results obtained are, at the most, applicable just to these contexts because consumption practices and preferences may vary according to cultural values, the ideological climate, or the level of the objective inequality of the different countries. In this sense, it is relevant to carry out studies in other contexts to identify whether the results can be replicated.

An additional limitation of the current research is that different levels of analysis of inequality were used in the studies. In this sense, in the exploratory research included in Chapter 5, inequality was analysed considering daily experiences. In contrast, in the correlational study of Chapter 6, inequality was assessed asking participants about the

city where they lived. On the other hand, experimental studies of Chapter 7 and 8, compared regions of the same country or countries compared with other countries. These differences in the levels of analysis used may be relevant to interpret the results given the chosen level of analysis can determine perceived inequality (Jachimowicz et al. (2020). In this way, it has been shown that perceived inequality can be affected by the knowledge that individuals have about a specific context or from personal experiences (Easterbrook, 2021; García-Castro et al., 2019; Heiserman & Simpson, 2021), which also impacts the interpretation and replication of the findings (Jachimowicz et al., 2020; Phillips et al., 2020).

Regarding some measurement issues, it is important to point out that previous literature about conspicuous and status consumption frequently mix these two concepts, which, as it has been mentioned, raise some methodological limitations (O'Cass & McEwen, 2004). In this sense, it is essential to work on the construction of instruments that properly disentangle the measure of these two types of consumption. Furthermore, it also seems important to find better and more realistic measures of consume behaviour.

Finally, it is essential to point out some limitations related to the sample used in the current research. First of all, in most of the studies, the sample included Spanish students, a population with low purchasing power, given that most of them do not work and are economically dependent on their relatives. This fact may affected the results, so future studies should primarily include participants from the general population. Second, most of the studies were done with WEIRD samples, an acronym in English that describes the samples: "Weird, Educated, Industrialised, Rich and Democratic" (Easterbrook, 2021). Thus, with the findings revealed from the current research we only have a limited understanding of the effects on consumption from a population with specific structural

conditions, so it would be highly recommended that future research broaden the diversity of the sample in this regard.

### **Future Directions**

Taking into account the results, implications and limitations that we have presented so far, new lines of research that could complement and provide additional information that deepens the relationship between perceived economic inequality and consumption processes are opening.

After the results obtained with the present research, one of the first aspects to delve into is the bidirectional relationship that seems to exist between consumption and economic inequality. In this sense, although we found that the inequality attributed to society can be predicted from the type of consumption (luxury consumption is associated with more unequal societies), it would be interesting to replicate these results, also adding some ecological validity to them.

On the other hand, although we found in one study that perceived economic inequality affected the attitude towards indebtedness, this effect was not further explored in the other studies given was not the main goal of the rest. However, it would be interesting to continue investigating attitudes towards spending and saving in conditions of inequality. In this sense, it is possible to examine the role of social comparison in the relationship between attitudes towards indebtedness and inequality given previous research shows that social comparison is related to an increase in spending money which may involve also an increase in debt and a decrease in savings rates (Christen & Morgan, 2005; Wisman, 2009). Moreover, it would be interesting to study if the processes of economic socialisation are affected by the economic inequality of the contexts where people live and their perception of it given that learning how to manage money has direct

repercussions on indebtedness and savings (Denegri et al. ., 2012). This line is highly relevant if one considers that the increase in private debt strengthens the economic system that maintains inequality (Piketty, 2015).

In the same way, it is also pertinent to focus on the study of materialism. This doctoral thesis showed that when more economic inequality is perceived, there is more tendency toward materialism. However, materialism may also moderate the relationship between economic inequality and consumption. Thus, believing that material goods are a source of satisfaction and symbolise personal success can increase conspicuous and status consumption preferences in conditions of greater inequality.

In addition, and based on the findings about status seeking and status anxiety, it would be needed to continue analysing the mechanisms that may explain some of the effects of economic inequality on luxury consumption. Specifically, experimental studies could be carried out in which status seeking and status anxiety are manipulated. Manipulating these factors would replicate the effect found of status seeking and status anxiety on consumption behaviour and could provide evidence about how these processes could be considered as mechanisms related to approach and avoidance set of behaviours in response to economic inequality (Sommet et al., 2019).

In addition, some ideological variables related to meritocracy and legitimacy were included throughout the studies carried out. Therefore, although the results were not consistent, it could be considered a first approximation to study the role of ideology in the inequality-consumption relationship. In this sense, it would be interesting to delve deeper into this, considering that ideology is a relevant variable in the relationship between the perception of inequality and its effects (Willis et al., 2022). In fact, since consumption can be seen as a representation of success or as a reward for hard work, it would not be surprising that meritocratic beliefs are positively related to luxury

consumption in conditions of high inequality (Desmichel et al ., 2020). Thus, it would be relevant to study whether meritocratic beliefs associated with consumption favour the preference for conspicuous and status consumption in contexts of high inequality.

Finally, we consider that research on economic inequality and consumption processes could be complemented with multilevel analyses in which the relationship between objective economic inequality and individual and groups luxury consumption rates can be studied. This type of analysis would offer a broader view of the phenomenon.

In summary, although the studies carried out in this doctoral thesis are a good starting point on the effects of perceived economic inequality in some consumption processes there are still relevant future lines of research to expand our knowledge about how income disparities affect purchasing and consumption patterns.

### **Conclusions**

The principal aim of this doctoral thesis was to study the relationship and effect between perceived economic inequality and different consumption processes. This goal was carried out throughout seven exploratory, correlational and experimental studies. The results of these studies allow us to show the causal relationship between the perceived disparity of economic resources and luxury consumption. Specifically, it was observed that conspicuous and status consumption are used as key variables to describe perceived inequality.

Importantly, with the current research was possible to show the causal relationship between economic inequality and consumption processes. Thus, perceiving high inequality generates more preference for status consumption, a greater tendency to materialism, more status seeking, more status anxiety, and a more favourable attitude towards indebtedness. Additionally, the results show the importance of some

psychological processes (status seeking and status anxiety) that explain the relationship between perceived economic inequality and consumption. Thus, perceiving high inequality triggers status anxiety and status seeking and this, in turn, triggers a greater preference for status consumption.

Finally, it was shown that the causal relationship between the perception of economic inequality and consumption processes also occurs when thinking about the behaviour of others, specifically in the attributions about the consumption preferences of people who live in unequal contexts. In this way, people who live in conditions of inequality are considered more materialistic, with a preference for conspicuous consumption and more status anxiety and status seeking.

Thus, although it could be expected that consumption decreases as income decreases according to classical economic theories, it seems in unequal context this may not be true (Jin et al., 2011). Indeed, one of the main findings of this doctoral thesis shows that high economic inequality interferes with consumer preferences and is related to a greater probability of luxury consumption.

In line with this idea, although inequality is increasing (World Bank, 2021), luxury brands are consolidating as one of the sectors with the highest economic growth despite the economic recession derived from the pandemic (Bain & Company, 2021). Thus, once again, it is evident that one thing is not having resources and quite another to let others notice. Because apparently, in the words of Bauman, (2017), "In today's societies "being poor" is not a matter of having a job or not, but of not being able to keep up with the unbridled pace of consumption."







# **Supplementary Material**

---

*Material Suplementario*



**Supplementary Material**

**Pertaining to**

**Chapter 7**

**“Economic Inequality Increases the Preference for Status Consumption**

**”**

SM7.1. Descriptive statistics and Correlations in Study 1. Page 293.

SM7.2. Descriptive statistics and Correlations in Study 2. Page 294.



## SM7.1. Descriptive statistics and Correlations in Study 1.

**Table S1.***Descriptive statistics and Correlations between variables in Study 1*

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Status Consumption	4.62	2.05	-	0.360***	0.485***	0.458***	0.429***	0.206**	0.340***
2. Status Anxiety	3.13	0.93		-	0.444***	0.573***	0.297***	-0.129	-0.005
3. Status Seeking	2.07	0.87			-	0.744***	0.454***	0.077	0.144*
4. Materialism	2.43	0.66				-	0.484***	-0.002	0.091
5. Indebtedness	2.74	0.85					-	0.032	0.089
6. SES (Objective)	0.0029	1.59						-	0.415***
7. S_SES (Subjective)	5.79	1.50							-

*Note.* Pearson correlations using listwise deletion; Grey shaded values mean non-significant coefficients. SES (Objective), was created by the sum of standardized responses of monthly family income participants reported and their education level. \*\*\*  $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ .

## SM7.2. Descriptive statistics and Correlations in Study 2.

Table S2.

*Descriptive statistics and Correlations between variables in Study 2*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>1. Status Consumption Griskevicius, et al. Scale</i>	3.85	1.35	-	0.260***	0.053	0.222***	0.246***	0.227***	0.061	0.185**
<i>2. Status Consumption Based on O’Cass and McEwen</i>	1.89	0.78		-	0.297***	0.505***	0.642***	0.618***	-0.066	0.195***
<i>3. Status Anxiety</i>	3.16	0.81			-	0.554***	0.398***	0.270***	-0.052	0.034
<i>4. Status Seeking</i>	3.94	1.20				-	0.494***	0.356***	0.026	0.119*
<i>5. Materialism</i>	2.36	0.52					-	0.521***	-0.147*	0.173**
<i>6. Conspicuous Consumption</i>	2.15	0.85						-	-0.004	0.140*
<i>7. SES (Objective)</i>	0.0060	1.43							-	0.133*
<i>8. S_SES (Subjective)</i>	5.60	1.28								-

*Note:* Pearson correlations using listwise deletion; Grey shaded values mean non-significant coefficients. SES (Objective), was created by the sum of standardized responses of monthly family income participants reported and their education level; \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ .







## **Referencias**

---

*References*



### Referencias

- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G. y Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: preliminary data in healthy white women. *Health psychology : official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 19(6), 586–592. <https://doi.org/10.1037//0278-6133.19.6.586>
- Akyelken, N. (2020). Urban conceptions of economic inequalities. *Regional Studies*, 54(6), 863–872. <https://doi.org/10.1080/00343404.2020.1732902>
- Alpizar, F., Carlsson, F. y Johansson-Stenman, O. (2005). How much do we care about absolute versus relative income and consumption? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 56(3), 405–421. <https://doi.org/10.1016/J.JEBO.2002.10.007>
- Amaldoss, W. y Jain, S. (2018). Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects: <https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>, 42(1), 30–42. <https://doi.org/10.1509/JMKR.42.1.30.56883>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D. y Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Andersen, R. (2012). Support for democracy in cross-national perspective: The detrimental effect of economic inequality. *Research in Social Stratification and Mobility*, 30(4), 389–402. <https://doi.org/10.1016/J.RSSM.2012.04.002>
- Anderson, C., Hildreth, J. A. D. y Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological*

*Bulletin*, 141(3), 574–601. <https://doi.org/10.1037/a0038781>

- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. y Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Ashikali, E. M. y Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51(4), 514–533. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8309.2011.02020.X>
- Bain & Company. (2021). *Global personal luxury goods market on track for recovery*. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/Global-personal-luxury-goods-market-on-track-for-recovery/>
- Banco Mundial. (2021). *Lo que la COVID-19 puede significar para la desigualdad a largo plazo en los países en desarrollo*. <https://blogs.worldbank.org/es/voices/lo-que-la-covid-19-puede-significar-para-la-desigualdad-en-los-paises-en-desarrollo>
- Banerjee, A. V. y Duflo, E. (2007). The Economic Lives of the Poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141–168. <https://doi.org/10.1257/JEP.21.1.141>
- Barreto, I. (2020). Análisis Estadístico de Datos Textuales. En P. Páramo (Ed.), *La investigación en ciencia sociales: la historia del método y su filosofía* (pp. 449–467). Lemoine Editores.
- Barreto, I. y Medina-Arboleda, I. F. (2021). Political communication and ideology. *Political psychology in Latin America.*, 175–195. <https://doi.org/10.1037/0000230-009>
- Barreto, I., Velandia-Morales, A. y Rincón-Vásquez, J. C. (2012). Methodological

- strategies for textual data analysis: Applications in psychology of consumer. *Suma Psicológica*, 18(2).
- Bartels, L. M. (2016). *Unequal democracy : the political economy of the new Gilded Age*.
- Barzoki, M., Tavakol, M. y Vahidnia, A. (2014). Effects of sexual objectification on conspicuous consumption and materialism. *Sexuality Research and Social Policy*, 11(2), 153–162. <https://doi.org/10.1007/s13178-014-0156-7>
- Bauman, Z. (2017). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Gedisa (ed.)).
- Bécue-Bertaut, M. (2010). *Minería de textos : aplicación a preguntas abiertas en encuestas*. La Muralla.
- Beierlein, C., Werner, C. S., Preiser, S. y Wermuth, S. (2011). Are Just-World Beliefs Compatible with Justifying Inequality? Collective Political Efficacy as a Moderator. *Social Justice Research*. <https://doi.org/10.1007/s11211-011-0139-2>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2). <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J. y Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. [https://doi.org/10.1086/655445/2/M\\_37-4-555-FG1.JPEG](https://doi.org/10.1086/655445/2/M_37-4-555-FG1.JPEG)
- Bertrand, M. y Morse, A. (2013). *Trickle-Down Consumption*. <https://doi.org/10.3386/W18883>

- Bilancini, E. y Boncinelli, L. (2009). Signalling, Social Status and Labor Income Taxes. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*, 1–39.  
[http://ez.sun.ac.za/login?url=http://search.proquest.com/docview/1698785195?accountid=14049%5Cnhttp://sunsfx.hosted.exlibrisgroup.com/sun?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=preprint&sid=ProQ:ProQ%253Aabiglobal&atitle=Signal](http://ez.sun.ac.za/login?url=http://search.proquest.com/docview/1698785195?accountid=14049%5Cnhttp://sunsfx.hosted.exlibrisgroup.com/sun?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=preprint&sid=ProQ:ProQ%253Aabiglobal&atitle=Signal)
- Binelli, C. y Loveless, M. (2016). The urban-rural divide: Perceptions of income and social inequality in Central and Eastern Europe. *Economics of Transition*, 24(2), 211–231. <https://doi.org/10.1111/ecot.12087>
- Bisgaard, M., Dinesen, P. T. y Sønderskov, K. M. (2016). Reconsidering the neighborhood effect: Does exposure to residential unemployment influence voters' perceptions of the national economy? *Journal of Politics*, 78(3), 719–732.  
<https://doi.org/10.1086/685088/ASSET/IMAGES/LARGE/FG3.JPEG>
- Black, J. F. y Davidai, S. (2020). Do rich people “deserve” to be rich? Charitable giving, internal attributions of wealth, and judgments of economic deservingness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90(October 2019), 104011.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104011>
- Blanchar, J. C. y Eidelman, S. (2013). Perceived system longevity increases system justification and the legitimacy of inequality. *European Journal of Social Psychology*, 43(4), 238–245. <https://doi.org/10.1002/EJSP.1960>
- Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. Grijalbo.
- Bowles, S. y Park, Y. (2005). Emulation, inequality, and work hours: Was Thorsten Veblen right? *Economic Journal*, 115(507), 397–412.  
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2005.01042.x>

- Bratanova, B., Loughnan, S., Klein, O., Claassen, A. y Wood, R. (2016). Poverty, inequality, and increased consumption of high calorie food: Experimental evidence for a causal link. *Appetite*, *100*, 162–171.  
<https://doi.org/10.1016/J.APPET.2016.01.028>
- Bratanova, B., Summers, J., Liu, S. y Vauclair, C. M. (2019). A rising tide lifts some boats, but leaves many others behind: The harms of inequality-induced status seeking and the remedial effects of employee ownership. *The Social Psychology of Inequality*, 67–83. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3_5)
- Bricker, J., Ramcharan, R. y Krimmel, J. (2014). Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research & Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C. Signaling Status: The Impact of Relative Income on Household Consumption and Financial Decisions Jesse Bricker, Rodney Ram. *SSRN Electronic Journal*, 1–50.  
<http://www.ssrn.com/abstract=2503557%5Cnpapers3://publication/doi/10.2139/ssrn.2503557>
- Bruckmüller, S., Reese, G. y Martiny, S. E. (2017). Is higher inequality less legitimate? Depends on How You Frame it! *British Journal of Social Psychology*, *56*(4), 766–781. <https://doi.org/10.1111/BJSO.12202>
- Burns, J. K., Tomita, A. y 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>
- Buttrick, N. R. y Oishi, S. (2017). The psychological consequences of income inequality. *Social and Personality Psychology Compass*, *11*(3), 1–12.

<https://doi.org/10.1111/spc3.12304>

Cannon, C. y Rucker, D. D. (2019). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767–779.

<https://doi.org/10.1177/0146167218796790>

Cardoso, P. R. y Pinto, S. C. (2009). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação pública*, Vol.4 nº8 / nº7, 99–117.

<https://doi.org/10.4000/cp.7703>

Carlsson, F., Johansson-Stenman, O. y Martinsson, P. (2007). Do you enjoy having more than others? Survey evidence of positional goods. *Economica*, 74(296), 586–598. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2006.00571.x>

Carr, H. L. y Vignoles, V. L. (2011). Keeping up with the Joneses: Status projection as symbolic self-completion. *European Journal of Social Psychology*, 41(4), 518–527. <https://doi.org/10.1002/EJSP.812>

Carvacho, H. y Álvarez, B. (2019). Inequality and Class Consciousness. *The Social Psychology of Inequality*, 305–318. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3_19)

Castillo, J. C. (2011). Legitimacy of Inequality in a Highly Unequal Context: Evidence from the Chilean Case. *Social Justice Research*, 24(4), 314–340.

<https://doi.org/10.1007/s11211-011-0144-5>

Castillo, J. C., García-Castro, J. D. y Venegas, M. (2022). Perception of economic inequality: concepts, associated factors and prospects of a burgeoning research agenda (Percepción de desigualdad económica: conceptos, factores asociados y proyecciones de una agenda creciente de investigación). *Revista de Psicología Social*, 37(1), 180–207. <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.2009275>



- Castillo, J. C., Torres, A., Atria, J. y Maldonado, L. (2019). Meritocracy and economic inequality: Perceptions, preferences and implications. *Revista Internacional de Sociologia*, 77(1), 117. <https://doi.org/10.3989/ris.2019.77.1.17.114>
- Chambers, J. R., Swan, L. K. y Heesacker, M. (2014). Better Off Than We Know: Distorted Perceptions of Incomes and Income Inequality in America. *Psychological Science*, 25(2), 613–618. <https://doi.org/10.1177/0956797613504965>
- Chambers, J. R., Swan, L. K. y Heesacker, M. (2015). Perceptions of U.S. Social Mobility Are Divided (and Distorted) Along Ideological Lines. *Psychological Science*, 26(4), 413–423. <https://doi.org/10.1177/0956797614566657>
- Chan, W. Y., To, C. K. M. y Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(C), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chao, A. y Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107–131. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)
- Charles, K. K., Hurst, E. y 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>
- Charles, M. y Lundy, J. D. (2013). The local Joneses: Household consumption and income inequality in large metropolitan areas. *Research in Social Stratification and Mobility*, 34, 14–29. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2013.08.001>

- Chaudhuri, H. y Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(11), 1. <https://doi.org/10.1086/425089>
- Chaudhuri, H., Mazumdar, S. y Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216–224. <https://doi.org/10.1002/CB.364>
- Chen, E. y Tyler, T. R. (2001). *Cloaking power: Legitimizing myths and the psychology of the advantaged*. The use and abuse of power: Multiple perspectives on the causes of corruption. <https://psycnet.apa.org/record/2001-06492-013>
- Cheung, F. y Lucas, R. E. (2016). Income inequality is associated with stronger social comparison effects: The effect of relative income on life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(2). <https://doi.org/10.1037/pspp0000059>
- Chia, S. C. (2010). How Social Influence Mediates Media Effects on Adolescents' Materialism: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650210362463>, 37(3), 400–419. <https://doi.org/10.1177/0093650210362463>
- Chiu, C.-Y., Gelfand, M. J., Yamagishi, T., Shteynberg, G. y Wan, C. (2010). Intersubjective Culture: The Role of Intersubjective Perceptions in Cross-Cultural Research. *Perspectives on psychological science : a journal of the Association for Psychological Science*, 5(4), 482–493. <https://doi.org/10.1177/1745691610375562>
- Chong, D. y Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>, 10, 103–126. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.POLISCI.10.072805.103054>
- Christen, M. y 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>
- Chung, E. y Fischer, E. (2001). When conspicuous consumption becomes inconspicuous: The case of the migrant Hong Kong consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 474–485.  
<https://doi.org/10.1108/07363760110404378>
- Clark, A. E. y D'ambrosio, C. (2015). *Attitudes to Income Inequality: Experimental and Survey Evidence*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59428-0.00014-X>
- Clark, A. E. y Senik, C. (2010). Who compares to Whom? The anatomy of income comparisons in Europe. *Economic Journal*, 120(544), 573–594.  
<https://doi.org/10.1111/J.1468-0297.2010.02359.X>
- Clark, A. E., Senik, C. y Yamada, K. (2017). When experienced and decision utility concur: The case of income comparisons. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.07.002>
- Colbow, A. J., Cannella, E., Vispoel, W., Morris, C. A., Cederberg, C., Conrad, M., Rice, A. J. y Liu, W. M. (2016). Development of the Classism Attitudinal Profile (CAP). *Journal of Counseling Psychology*, 63(5), 571–585.  
<https://doi.org/10.1037/COU0000169>
- Condon, M. y Wichowsky, A. (2020). Inequality in the social mind: Social comparison and support for redistribution. *Journal of Politics*, 82(1), 149–161.  
<https://doi.org/10.1086/705686/ASSET/IMAGES/LARGE/FG2.JPEG>
- Corak, M. (2013). Income inequality, equality of opportunity, and intergenerational mobility. *Journal of Economic Perspectives*, 27(3), 79–102.

<https://doi.org/10.1257/jep.27.3.79>

Costa-Lopes, R., Dovidio, J. F., Pereira, C. R. y Jost, J. T. (2013). Social psychological perspectives on the legitimation of social inequality: Past, present and future.

*European Journal of Social Psychology*, 43(4), 229–237.

<https://doi.org/10.1002/EJSP.1966>

Côté, S., House, J. y Willer, R. (2015). High economic inequality leads higher-income individuals to be less generous. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(52), 15838–15843.

<https://doi.org/10.1073/pnas.1511536112>

Cruces, G., Perez-Truglia, R. y Tetaz, M. (2013). Biased perceptions of income distribution and preferences for redistribution: Evidence from a survey experiment.

*Journal of Public Economics*, 98, 100–112.

<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2012.10.009>

Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake : marketing luxury to the masses-as well as the classes*. 299.

[https://books.google.com/books/about/Let\\_Them\\_Eat\\_Cake.html?hl=es&id=HHC0swEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Let_Them_Eat_Cake.html?hl=es&id=HHC0swEACAAJ)

Davidai, S. (2018). Why do Americans believe in economic mobility? Economic inequality, external attributions of wealth and poverty, and the belief in economic mobility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 79(February), 138–148.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2018.07.012>

Davidai, S. (2021). How do people make sense of wealth and poverty? *Current opinion in psychology*, 43, 42–47. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2021.06.010>

- Davidai, S. y Gilovich, T. (2015). Building a More Mobile America—One Income Quintile at a Time. *Perspectives on Psychological Science*, 10(1), 60–71.  
<https://doi.org/10.1177/1745691614562005>
- Dawtry, R. J., Sutton, R. M. y Sibley, C. G. (2015). Why wealthier people think people are wealthier, and why it matters: From social sampling to attitudes to redistribution. *Psychological Science*, 26(9), 1389–1400.  
<https://doi.org/10.1177/0956797615586560>
- De Botton, A. (2004). *Ansiedad por el estatus*. Taurus.
- Deci, E. L. y Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.  
[https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01)
- Delhey, J., Schneickert, C. y Steckermeier, L. C. (2017). Sociocultural inequalities and status anxiety: Redirecting the Spirit Level Theory. *International Journal of Comparative Sociology*, 58(3), 215–240.  
<https://doi.org/10.1177/0020715217713799>
- Delhey, J. y Steckermeier, L. C. (2020). Social Ills in Rich Countries: New Evidence on Levels, Causes, and Mediators. *Social Indicators Research*, 149(1), 87–125.  
<https://doi.org/10.1007/S11205-019-02244-3>
- Denegri, M. C., Gaete, D. C., Rojas, C. del V., Gómez, Y. G. y Aravena, J. S. (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/1697-9267\(201206\)11:2<497:EAHEVF>2.0.TX;2-](https://doi.org/1697-9267(201206)11:2<497:EAHEVF>2.0.TX;2-)
- Y

- Denegri, M. C., Palavecinos, M., René, T. y Fuentealba, G. (2005). Socialización económica en familias chilenas de clase media: ¿Educaro ciudadanos o consumidores? *Psicología y Sociedad*, 17(2), 88–98.
- Denegri, M. C., Palavecinos, M., Ripoll, M. y Yáñez, V. (1999). Caracterización psicológica del consumidor de la IX Región. En M. C. Denegri, F. Fernández, R. Iturra, M. Palavecinos, & M. Ripio (Eds.), *Consumir para Vivir y no Vivir para Consumir* (pp. 7–31). Universidad de la Frontera.
- Desmichel, P., Ordabayeva, N. y Kocher, B. (2020). What if diamonds did not last forever? Signaling status achievement through ephemeral versus iconic luxury goods. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 158(September 2018), 49–65. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.01.002>
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2018). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods: <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>, 37(1), 60–71.  
<https://doi.org/10.1509/JMKR.37.1.60.18718>
- Diggins, J. (2003). *Thorstein Veblen : teórico de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.
- Dijk, T. A. van. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria* (Ariel (ed.)). Ariel. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=121460>
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions : to have is to be*. 250.
- Drèze, X. y Nunes, J. C. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890–905. <https://doi.org/10.1086/593946>

- Du, H., Chen, A., Li, Y., Ma, L., Xing, Q. y Nie, Y. (2021). Perceived income inequality increases status seeking among low social class individuals. *Asian Journal of Social Psychology*, April 2020. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12455>
- Du, H. y King, R. B. (2022). What predicts perceived economic inequality? The roles of actual inequality, system justification, and fairness considerations. *British Journal of Social Psychology*, 61(1), 19–36. <https://doi.org/10.1111/BJSO.12468>
- Dubois, D., Jung, S. J. y Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.011>
- Dubois, D., Rucker, D. D. y Galinsky, A. D. (2012). Super size me: Product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062. <https://doi.org/10.1086/661890>
- Duesenberry, J. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press.
- Durante, F., Bearns Tablante, C. y Fiske, S. T. (2017). Poor but warm, rich but cold (and competent): Social classes in the Stereotype Content Model. *Journal of Social Issues*, 73(1), 131–150. <https://doi.org/10.1111/josi.12208>
- Durkin, T. A. (2000). *Credit cards: Use and consumer attitudes, 1970-2000*. <https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2000/0900lead.pdf>
- Duru-Bellat, M. y Tenret, E. (2012). Who's for meritocracy? Individual and contextual variations in the faith. *Comparative Education Review*, 56(2), 223–247. [https://doi.org/10.1086/661290/SUPPL\\_FILE/1472APA.PDF](https://doi.org/10.1086/661290/SUPPL_FILE/1472APA.PDF)
- Easterbrook, M. J. (2021). *The social psychology of economic inequality. 2021*.

<https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2021/981-5>

Eastman, J. y Eastman, K. (2015). Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. *Marketing Management Journal*.

Eastman, J., Goldsmith, R. y Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–51. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Eckhardt, G. M. y Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

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

Eisinga, R., Grotenhuis, M. Te y Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637–642. <https://doi.org/10.1007/S00038-012-0416-3>

Engelhardt, C. y Wagener, A. (2014). *Biased Perceptions of Income Inequality and Redistribution*.

Epley, N. y Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic : Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311–318. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01704.x>

Eriksson, K. y Simpson, B. (2012). What do Americans know about inequality? It depends on how you ask them. *Judgment and Decision Making*, 7(6), 741–745.



- Evans, M. D. R. y Kelley, J. (2016). Communism, Capitalism, and Images of Class: Effects of Reference Groups, Reality, and Regime in 43 Nations and 110,000 Individuals, 1987-2009: <http://dx.doi.org/10.1177/1069397116677963>, 51(4), 315–359. <https://doi.org/10.1177/1069397116677963>
- Fedriani, E. M. y Martín, A. M. (2009). Distribución personal y funcional de la renta. En *Economía española* (2.<sup>a</sup>). McGraw-Hill/Interamericana de España SAU.
- Ferrer-i-Carbonell, A. (2005). Income and well-being: an empirical analysis of the comparison income effect. *Journal of Public Economics*, 89(5–6), 997–1019. <https://doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2004.06.003>
- Ferrer-i-Carbonell, A. y Ramos, X. (2012). *Inequality and Happiness : A Survey MAY 2012 GROWING INEQUALITIES ' IMPACTS*.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fiske, S. T., Dupree, C. H., Nicolas, G. y Swencionis, J. K. (2016). Status, Power, and Intergroup Relations: The Personal Is the Societal. *Current opinion in psychology*, 11, 44–48. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2016.05.012>
- Fitzmaurice, J. y Comegys, C. (2006). Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 287–299. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140403>
- Forehand, M. R. y Deshpandé, R. (2018). What We See Makes Us who We are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response: <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.336.18871>, 38(3), 336–348.

<https://doi.org/10.1509/JMKR.38.3.336.18871>

- Frank, D. H., Wertenbroch, K. y Maddux, W. W. (2015). Performance pay or redistribution? Cultural differences in just-world beliefs and preferences for wage inequality. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130, 160–170. <https://doi.org/10.1016/J.OBHDP.2015.04.001>
- Frank, R. H. (2007). Falling behind: How rising inequality harms the middle class. En *Falling Behind: How Rising Inequality Harms the Middle Class*. University of California Press. <https://doi.org/10.5860/choice.45-2141>
- Frank, R. H. (2008). Should public policy respond to positional externalities? *Journal of Public Economics*, 92(8–9), 1777–1786. <https://doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2008.03.001>
- Frank, R. H. (2014). Expenditure Cascades. *Review of Behavioral Economics*, 1(1–2), 55–73. <https://doi.org/10.1561/105.000000003>
- Frank, R. H., Posner, R. y Mullainathan, S. (2005). Positional externalities cause large and preventable welfare losses. *American Economic Review*, 95(2), 137–141. <https://doi.org/10.1257/000282805774670392>
- French, J. R. P. y Raven, B. (1959). *The Bases of Social Power*.
- Frijters, P. y Leigh, A. (2008). Materialism on the March: From conspicuous leisure to conspicuous consumption? *Journal of Socio-Economics*, 37(5), 1937–1945. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2008.07.004>
- Gable, S. y Strachman, A. (2008). Approaching social rewards and avoiding social punishments: Appetitive and aversive social motivation. - PsycNET. En J. Y. Shan & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 561–575). The

Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2008-00543-037>

Galbraith, J. K. (2015). Inequality and instability: A study of the world economy just before the great crisis. *Inequality and Instability: A Study of the World Economy Just Before the Great Crisis*, 1–336.  
<https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSOBL/9780199855650.001.0001>

García-Castro, J. D. (2020). *Efectos psicosociales de la percepción de desigualdad económica en la vida cotidiana* [Universidad de Granada].  
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/63947>

García-Castro, J. D., García-Sánchez, E., Montoya-Lozano, M. y Rodríguez-Bailón, R. (2022). The perception of economic inequality in everyday life: My friends with the most and least money. *Asian Journal of Social Psychology*, 25(1), 20–34.  
<https://doi.org/10.1111/AJSP.12476>

García-Castro, J. D., Rodríguez-Bailón, R. y Willis, G. B. (2020). Perceiving economic inequality in everyday life decreases tolerance to inequality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90(June).  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104019>

García-Castro, J. D., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2019). I know people who can and who cannot: A measure of the perception of economic inequality in everyday life. *Social Science Journal*, 56(4), 599–608.  
<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.09.008>

García-Sánchez, E. (2021). Investigar la percepción de la desigualdad económica en psicología y ciencias sociales : Consideraciones para la construcción de una agenda de investigación. *Ejemplos de Método e Investigaciones Sociales. Aplicaciones en Psicología Organizacional y del Trabajo y en Psicología Social, II*(January).

<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KRZ67>

García-Sánchez, E., García-Castro, J. D., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2022).

Percepción de desigualdad económica en la vida cotidiana e ideología política: un estudio con jóvenes de España. *Revista de Estudios Sociales*, 79, 2–21.

<https://doi.org/10.7440/RES79.2022.01>

García-Sánchez, E., Osborne, D., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2020). Attitudes

towards redistribution and the interplay between perceptions and beliefs about inequality. *British Journal of Social Psychology*, 59(1), 111–136.

<https://doi.org/10.1111/bjso.12326>

García-Sánchez, E., Van der Toorn, J., Rodríguez-Bailón, R. y Willis, G. B. (2019). The

Vicious Cycle of Economic Inequality: The Role of Ideology in Shaping the Relationship Between “What Is” and “What Ought to Be” in 41 Countries. *Social Psychological and Personality Science*, 10(8), 991–1001.

<https://doi.org/10.1177/1948550618811500>

García-Sánchez, E., Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., García-Castro, J. D., Palacio-

Sañudo, J., Polo, J. y Rentería-Pérez, E. (2018). Perceptions of economic inequality in colombian daily life: More than unequal distribution of economic resources. *Frontiers in Psychology*, 9(SEP), 133–141.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01660>

García-Sánchez, E., Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., Palacio Sañudo, J., David

Polo, J. y Rentería Pérez, E. (2018). Perceptions of Economic Inequality and Support for Redistribution: The role of Existential and Utopian Standards. *Social Justice Research*, 31(4), 335–354. <https://doi.org/10.1007/s11211-018-0317-6>

Gardarsdóttir, R. B. y 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>
- Gimpelson, V. y Treisman, D. (2018). Misperceiving inequality. *Economics and Politics*, 30(1), 27–54. <https://doi.org/10.1111/ecpo.12103>
- Giner-Sorolla, R. (2018). *Powering Your Interaction – Approaching Significance*.  
<https://approachingblog.wordpress.com/2018/01/24/powering-your-interaction-2/>
- Goldsmith, R. E. y Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43–60.  
<https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- Goya-Tocchetto, D. y Payne, B. K. (2022). How Economic Inequality Shapes Thought and Action. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 146–161.  
<https://doi.org/10.1002/JCPY.1277>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. y Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Grosfeld, I. y Senik, C. (2010). The emerging aversion to inequality. *Economics of Transition*, 18(1), 1–26. <https://doi.org/10.1111/J.1468-0351.2009.00376.X>
- Gugushvili, A., Reeves, A. y Jarosz, E. (2020). How do perceived changes in inequality affect health? *Health & place*, 62.  
<https://doi.org/10.1016/J.HEALTHPLACE.2019.102276>
- Guy, A. y Banim, M. (2010). Personal Collections: Women's clothing use and identity.

<http://dx.doi.org/10.1080/713678000>, 9(3), 313–327.

<https://doi.org/10.1080/713678000>

Guzmán, V., Barozet, E. y Méndez, M. L. (2017). Legitimation and critique of inequality: A pragmatic approach. *Convergencia*, 24(73), 87–112.

Hadler, M. (2005). Why do people accept different income ratios?: A multi-level comparison of thirty countries. *Acta Sociologica*, 48(2), 131–154.

<https://doi.org/10.1177/0001699305053768>

Hagerty, S. F., Barasz, K. y Norton, M. I. (2022). Economic Inequality Shapes Judgments of Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 162–164.

<https://doi.org/10.1002/JCPY.1275>

Hagtvedt, H. y Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2009.05.007>

Han, C., Janmaat, J., Hoskins, B. y Green, A. (2012). Perceptions of Inequalities: implications for social cohesion. *Centre for Learning and Life Chances in Knowledge Economies and Societies*, 74. <http://www.llakes.org/wp-content/uploads/2012/07/35.-Han-Janmaat-Hoskins-Green.pdf>

Han, Y. J., Nunes, J. C. y Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

Hanks, L., Line, N. y Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>

- Hauser, O. P. y Norton, M. I. (2017). (Mis)perceptions of inequality. En *Current Opinion in Psychology* (Vol. 18). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.07.024>
- Hayes, A. F. y Scharkow, M. (2013). The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter? *Psychological Science*, 24(10), 1918–1927.  
<https://doi.org/10.1177/0956797613480187>
- Heiserman, N. y Simpson, · Brent. (2021). Measuring Perceptions of Economic Inequality and Justice: An Empirical Assessment. *Social Justice Research*, 34, 119–145. <https://doi.org/10.1007/s11211-021-00368-x>
- Heiserman, N. y Simpson, B. (2017). Higher Inequality Increases the Gap in the Perceived Merit of the Rich and Poor. *Social Psychology Quarterly*, 80(3), 243–253. <https://doi.org/10.1177/0190272517711919>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Ed). McGraw Hill. [www.FreeLibros.com](http://www.FreeLibros.com)
- Hing, L. S. S., Wilson, A. E., Gourevitch, P., English, J. y Sin, P. (2019). Failure to Respond to Rising Income Inequality: Processes That Legitimize Growing Disparities. *Daedalus*, 148(3), 105–135. [https://doi.org/10.1162/DAED\\_A\\_01752](https://doi.org/10.1162/DAED_A_01752)
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hopkins, E. y Kornienko, T. (2006). Inequality and growth in the presence of competition for status. *Economics Letters*, 93(2), 291–296.  
<https://doi.org/10.1016/j.econlet.2006.05.017>

- Hopkins, E. y Kornienko, T. (2009). Status, affluence, and inequality: Rank-based comparisons in games of status. *Games and Economic Behavior*, 67(2), 552–568.  
<https://doi.org/10.1016/j.geb.2009.02.004>
- Hoyer, W. y Macinnis, D. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Cengage Learning (ed.); 6a ed.). [https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_issuu)
- Huschto, T., Feichtinger, G., Hartl, R. F., Kort, P. M., Sager, S. y 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>
- Irwin, S. (2015). Class and comparison: subjective social location and lay experiences of constraint and mobility. *The British Journal of Sociology*, 66(2), 259–281.  
<https://doi.org/10.1111/1468-4446.12121>
- Jachimowicz, J., Davidai, S., Goya-Tocchetto, D., Szaszi, B., Day, M. V., Tepper, S., Phillips, L. T., Mirza, M. U., Ordabayeva, N. y Hauser, O. (2020). *Inequality in Researchers' Minds: Four Guiding Questions for Studying Subjective Perceptions of Economic Inequality*. <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/GN2Z5>
- Jaikumar, S. y Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279–292.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9350-5>
- Janmaat, J. G. (2014). Subjective Inequality: a Review of International Comparative Studies on People's Views about Inequality. *European Journal of Sociology*, 54(2013), 357–389. <https://doi.org/10.1017/S0003975613000209>
- Jetten, J., Mols, F. y Postmes, T. (2015). Relative Deprivation and Relative Wealth



- Enhances Anti-Immigrant Sentiments: The V-Curve Re-Examined. *PLOS ONE*, 10(10), e0139156. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0139156>
- Jetten, J., Mols, F. y Steffens, N. K. (2021). Prosperous But Fearful of Falling: The Wealth Paradox, Collective Angst, and Opposition to Immigration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(5), 766–780. <https://doi.org/10.1177/0146167220944112>
- Jetten, J. y Peters, K. (2019). The social psychology of inequality. En *The Social Psychology of Inequality*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3>
- Jetten, J., Peters, K., Álvarez, B., Gabriel, B., Casara, S., Dare, M., Kirkland, K., Sánchez-Rodríguez, Á., Selvanathan, H. P., Sprong, S., Wang, Z., Mols, F., Casara, B. G. S., Dare, M., Kirkland, K., Sánchez-Rodríguez, Á., Selvanathan, H. P., Sprong, S., Tanjitpiyanond, P., ... Mols, F. (2021). *Consequences of Economic Inequality for the Social and Political Vitality of Society: A Social Identity Analysis*. 42(S1). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/pops.12800>
- Jetten, J., Wang, Z., Steffens, N. K., Mols, F., Peters, K. y Verkuyten, M. (2017). A social identity analysis of responses to economic inequality. *Current Opinion in Psychology*, 18, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.05.011>
- Jin, Y., Li, H. y Wu, B. (2011). Income inequality, consumption, and social-status seeking. *Journal of Comparative Economics*, 39(2), 191–204. <https://doi.org/10.1016/j.jce.2010.12.004>
- Johnson, D. E. (2000). *Métodos multivariados aplicados al análisis de datos*.
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *The American psychologist*, 61(7), 651–670. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>

- Jost, J. T. (2019). A quarter century of system justification theory: Questions, answers, criticisms, and societal applications. *British Journal of Social Psychology*, *58*(2), 263–314. <https://doi.org/10.1111/BJSO.12297>
- Jost, J. T. (2020). A Theory of System Justification. *A Theory of System Justification*, 385. <https://doi.org/10.2307/j.ctv13qfw6w>
- Jost, J. T. y Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, *33*(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8309.1994.TB01008.X>
- Jost, J. T., Blount, S., Pfeffer, J. y Hunyady, G. (2003). Fair market ideology: Its cognitive-motivational underpinnings. *Research in Organizational Behavior*, *25*(03), 53–91. [https://doi.org/10.1016/s0191-3085\(03\)25002-4](https://doi.org/10.1016/s0191-3085(03)25002-4)
- Jost, J. T., Federico, C. M. y Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, *60*, 307–337. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163600>
- Jost, J. T. y Hunyady, O. (2005). Antecedents and consequences of system-justifying ideologies. *Current Directions in Psychological Science*, *14*(5), 260–265. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2005.00377.x>
- Jost, J. T., Pelham, B. W., Sheldon, O. y Sullivan, B. N. (2003). Social inequality and the reduction of ideological dissonance on behalf of the system: Evidence of enhanced system justification among the disadvantaged. *European Journal of Social Psychology*, *33*(1), 13–36. <https://doi.org/10.1002/ejsp.127>
- Jost, J. T. y Thompson, E. P. (2000). Group-Based Dominance and Opposition to Equality as Independent Predictors of Self-Esteem, Ethnocentrism, and Social

- Policy Attitudes among African Americans and European Americans. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 209–232.  
<https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1403>
- Jost, J. T. y van der Toorn, J. (2012). System justification theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 313–343. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.N42>
- Jost, J. T., Wakslak, C. J. y Tyler, T. R. (2008). System justification theory and the alleviation of emotional distress: Palliative effects of ideology in an arbitrary social hierarchy and in society. *Advances in Group Processes*, 25, 181–211.  
[https://doi.org/10.1016/S0882-6145\(08\)25012-5](https://doi.org/10.1016/S0882-6145(08)25012-5)
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kahneman, D. y Frederick, S. (2005). A model of heuristic judgment. *The Cambridge handbook of thinking and reasoning*, 267–293.
- Kasser, T. (2016). Materialistic Values and Goals. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033344>, 67, 489–514. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV-PSYCH-122414-033344>
- Kasser, T. (2019). The High Price of Materialism. En *The High Price of Materialism*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3501.001.0001>
- Kasser, T. y Kanner, A. D. (2004). *Psychology and consumer culture : the struggle for a good life in a materialistic world*. 297. <https://www.apa.org/pubs/books/4317024>
- Kastanakis, M. N. y Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.005>
- Kastanakis, M. N. y Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury

- consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H. y Anderson, C. (2003). Power, Approach, and Inhibition. *Psychological Review*, 10(2), 265–284. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.2.265>
- Kiatpongsan, S. y Norton, M. I. (2014). How much (more) should ceos make? A universal desire for more equal pay. *Perspectives on Psychological Science*, 9(6), 587–593. <https://doi.org/10.1177/1745691614549773>
- Kilsheimer, J. C. (1993). Status Consumption: The Development and Status Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. A Dissertation submitted to the Marketing Faculty at Florida State University. <https://www.proquest.com/docview/304073895?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Kim, D. H. y Jang, S. C. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.003>
- Kim, H. y Choi, Y.-B. (2017). Chang-HOW MERITOCRACY IS DEFINED TODAY?: CONTEMPORARY ASPECTS OF MERITOCRACY. *RECENT ISSUES IN SOCIOLOGICAL RESEARCH Economics & Sociology*, 10(1). <https://doi.org/10.14254/2071>
- Knell, M. y Stix, H. (2020). Perceptions of inequality. *European Journal of Political Economy*, 65. <https://doi.org/10.1016/J.EJPOLECO.2020.101927>
- Kraus, M. W. y Keltner, D. (2009). Signs of socioeconomic status: A thin-slicing

- approach. *Psychological Science*, 20(1), 99–106. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02251.x>
- Kraus, M. W., Park, J. W. y Tan, J. J. X. (2017). Signs of Social Class: The Experience of Economic Inequality in Everyday Life. *Perspectives on Psychological Science*, 12(3), 422–435. <https://doi.org/10.1177/1745691616673192>
- Kraus, M. W., Piff, P. K. y Keltner, D. (2009). Social Class, Sense of Control, and Social Explanation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(6), 992–1004. <https://doi.org/10.1037/A0016357>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Kuziemko, I., Buell, R. W., Reich, T. y Norton, M. I. (2014). “Last-Place Aversion”: Evidence and Redistributive Implications. *The Quarterly Journal of Economics*, 129(1), 105–149. <https://doi.org/10.1093/QJE/QJT035>
- L Jaume, E. E. N. C., Jaume, L., Etchezahar, E. y Cervone, N. (2012). La justificación del sistema económico y su relación con la orientación a la dominancia social. *Boletín de Psicología*, 106(106), 81–91. <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N106-5.pdf>
- Lado, N. y Villanueva Orbaiz, M. L. (1998). *Los valores materiales en el comportamiento del consumidor : un estudio exploratorio de los jóvenes*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/7715>
- Lakens, D. y Caldwell, A. (2019). *Simulation-Based Power-Analysis for Factorial ANOVA Designs*. <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/BAXSF>
- Laurin, K., Gaucher, D. y Kay, A. (2013). Stability and the justification of social

- inequality. *European Journal of Social Psychology*, 43(4), 246–254.  
<https://doi.org/10.1002/ejsp.1949>
- Layte, R. y Whelan, C. T. (2014). Who feels inferior? A test of the status anxiety hypothesis of social inequalities in health. *European Sociological Review*, 30(4), 525–535. <https://doi.org/10.1093/esr/jcu057>
- Leary, M. R., Jongman-Sereno, K. P. y Diebels, K. J. (2014). The pursuit of status: A self-presentational perspective on the quest for social value. *The Psychology of Social Status*, 159–178. [https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0867-7\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0867-7_8)
- Lebart, L., Salem, A. y Bécue-Bertaut, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Milenio. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=111895>
- Ledgerwood, A., Mandisodza, A. N., Jost, J. T. y Pohl, M. J. (2011). Working for the system: Motivated defense of meritocratic beliefs. *Social Cognition*, 29(3), 322–340. <https://doi.org/10.1521/SOCO.2011.29.3.322>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lembregts, C. y Pandelaere, M. (2014). “A 20% income increase for everyone?”: The effect of relative increases in income on perceived income inequality. *Journal of Economic Psychology*, 43, 37–47. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2014.04.008>
- Levine, A. S., Frank, R. H. y Dijk, O. (2010). Expenditure Cascades. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1690612>
- Lindenberg, S. (2006). Social Rationality versus Rational Egoism. *Handbook of Sociological Theory*, 635–668. [https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6\\_29](https://doi.org/10.1007/0-387-36274-6_29)

- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Anagrama.
- Liu, W. M. y Ali, S. R. (2008). *Social class and classism: Understanding the psychological impact of poverty and inequality*. Handbook of Counseling Psychology. <https://psycnet.apa.org/record/2008-04102-010>
- Loughnan, S., Kuppens, P., Allik, J., Balazs, K., de Lemus, S., Dumont, K., Gargurevich, R., Hidegkuti, I., Leidner, B., Matos, L., Park, J., Realo, A., Shi, J., Sojo, V. E., Tong, Y. yue, Vaes, J., Verduyn, P., Yeung, V. y Haslam, N. (2011). Economic inequality is linked to biased self-perception. *Psychological Science*, 22(10), 1254–1258. <https://doi.org/10.1177/0956797611417003>
- Lynch, J. ., Smith, G. D., Kaplan, G. A. y House, J. S. (2000). Income inequality and mortality: importance to health of individual income, psychosocial environment, or material conditions. *BMJ*, 320(7243), 1200–1204. <https://doi.org/10.1136/BMJ.320.7243.1200>
- Lynch, J., Smith, G. D., Harper, S., Hillemeier, M., Ross, N., Kaplan, G. A. y Wolfson, M. (2004). Is Income Inequality a Determinant of Population Health? Part 1. A Systematic Review. *The Milbank Quarterly*, 82(1), 5–99. <https://doi.org/10.1111/J.0887-378X.2004.00302.X>
- Maio, G. R., Olson, J. M., Bernard, M. M. y Luke, M. A. (2006). Ideologies, Values, Attitudes, and Behavior. En J. Delamater (Ed.), *Handbook of Social Psychology* (pp. 283–308). Springer US. [https://doi.org/10.1007/0-387-36921-X\\_12](https://doi.org/10.1007/0-387-36921-X_12)
- Major, B. y Kaiser, C. R. (2017). Ideology and the maintenance of group inequality. *Group Processes and Intergroup Relations*, 20(5), 582–592. <https://doi.org/10.1177/1368430217712051>

- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. y 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>
- Manstead, A. S. R. (2018). The psychology of social class: How socioeconomic status impacts thought, feelings, and behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 57(2), 267–291. <https://doi.org/10.1111/bjso.12251>
- Marmot, M. (2004). Status syndrome. *Significance*, 1(4), 150–154.  
<https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2004.00058.x>
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D. y 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>
- Mccarthy, M., O'Reilly, S. y Cronin, M. (2001). Psychological, attitudinal and behavioural characteristics of Irish speciality cheese customers. *British Food Journal*, 103(5), 313–330.  
<https://doi.org/10.1108/00070700110395340/FULL/XML>
- Mechtel, M. y Hillesheim, I. (2010). *o Have more than Others? umption Effects of Public and te Goods What makes us want to have more than others? Explaining relative consumption effects of public and private goods.* www.wiwi.uni-
- Melita, D., Velandia-Morales, A., Iruela-Toros, D., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2020). Spanish version of the Status Anxiety Scale (Versión española de la Escala de Ansiedad por el Estatus). *Revista de Psicología Social*, 35(2), 342–369.  
<https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1721050>



- Melita, D., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2021). Economic Inequality Increases Status Anxiety Through Perceived Contextual Competitiveness. *Frontiers in Psychology, 12*. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.637365>
- Messias, E., Eaton, W. W. y Grooms, A. N. (2011). Income inequality and depression prevalence across the United States: An ecological study. *Psychiatric Services, 62*(7), 710–712. <https://doi.org/10.1176/APPL.PS.62.7.710>
- Mijs, J. J. B. (2016). The Unfulfillable Promise of Meritocracy: Three Lessons and Their Implications for Justice in Education. *Social Justice Research, 29*(1), 14–34. <https://doi.org/10.1007/s11211-014-0228-0>
- Mijs, J. J. B. (2018). Inequality is a problem of inference: how people solve the social puzzle of unequal outcomes. *Societies, 8*(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/soc8030064>
- Mijs, J. J. B. (2021). The paradox of inequality: Income inequality and belief in meritocracy go hand in hand. *Socio-Economic Review, 19*(1), 7–35. <https://doi.org/10.1093/ser/mwy051>
- Milanović, B. (2012). *Los que tienen y los que no tienen. Una breve y singular historia de la desigualdad global*. (Alianza Editorial (ed.)). <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/3852>
- Milanović, B. (2016). *Global inequality : a new approach for the age of globalization* (Harvard University Press (ed.)).
- Millan, E. y Reynolds, J. (2011). Independent and interdependent self-views and their influence on clothing consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(3), 162–182.

<https://doi.org/10.1108/09590551111115015/FULL/PDF>

Millan, E. y 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>

Moav, O. y Neeman, Z. (2012). Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption and Human Capital\*. *The Economic Journal*, 122(563), 933–956. <https://doi.org/10.1111/J.1468-0297.2012.02516.X>

Moldes, O. y Ku, L. (2020). Materialistic cues make us miserable: A meta-analysis of the experimental evidence for the effects of materialism on individual and societal well-being. *Psychology and Marketing*, 37(10), 1396–1419. <https://doi.org/10.1002/mar.21387>

Molina, M. D., Bucca, M. y Macy, M. W. (2019). It's not just how the game is played, it's whether you win or lose. *Science Advances*, 5(7). [https://doi.org/10.1126/SCIADV.AAU1156/SUPPL\\_FILE/AAU1156\\_SM.PDF](https://doi.org/10.1126/SCIADV.AAU1156/SUPPL_FILE/AAU1156_SM.PDF)

Moreno-Bella, E., Willis, G. B. y Moya, M. (2019). Economic Inequality and Masculinity–Femininity: The Prevailing Perceived Traits in Higher Unequal Contexts Are Masculine. *Frontiers in Psychology*, 10, 1590. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.01590/BIBTEX>

Moschis, G. P. (1981). Patterns of consumer learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1–2), 110–126. <https://doi.org/10.1007/BF02723571>

Moss, D. A., Thaker, A. y Rudnick, H. (2013). Inequality and Decision Making : Imagining a New Line of Inquiry. *Harvard Business School*, 37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2284341>

- Muggleton, N., Trendl, A., Walasek, L., Leake, D., Gathergood, J. y Stewart, N. (2022). Workplace inequality is associated with status-signaling expenditure. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(15).  
<https://doi.org/10.1073/PNAS.2115196119>
- Mussweiler, T., Rüter, K. y Epstude, K. (2004). The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(5), 689–696. <https://doi.org/10.1016/J.JESP.2004.01.004>
- Nair, G. (2018). Misperceptions of Relative Affluence and Support for International Redistribution. <https://doi.org/10.1086/696991>, 80(3), 815–830.  
<https://doi.org/10.1086/696991>
- Neel, R., Kenrick, D. T., White, A. E. y Neuberg, S. L. (2016). Individual differences in fundamental social motives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(6), 887–907. <https://doi.org/10.1037/pspp0000068>
- Nelissen, R. M. A. A. y Meijers, M. H. C. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343–355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Newman, B. J., Johnston, C. D. y Lown, P. L. (2015). False Consciousness or Class Awareness? Local Income Inequality, Personal Economic Position, and Belief in American Meritocracy. *American Journal of Political Science*, 59(2), 326–340.  
<https://doi.org/10.1111/ajps.12153>
- Nishi, A., Shirado, H., Rand, D. G. y Christakis, N. A. (2015). Inequality and visibility of wealth in experimental social networks. *Nature*, 526(7573), 426–429.
- Norton, M. I. y 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>

Norton, M. I., Neal, D. T., Govan, C. L., Ariely, D. y Holland, E. (2014). The not-so-common-wealth of australia: Evidence for a cross-cultural desire for a more equal distribution of wealth. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 14(1), 339–351. <https://doi.org/10.1111/asap.12058>

O’cass, A. (2000). A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale the assumption that. En *Psychology & Marketing* (Vol. 17, Número 5). Tucker & Painter.

O’Cass, A. y McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.

<https://doi.org/10.1002/cb.155>

O’Cass, A. y Siahtiri, V. (2013). In search of status through brands from Western and Asian origins: Examining the changing face of fashion clothing consumption in Chinese young adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 505–515. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.05.005>

Oishi, S., Kushlev, K. y Schimmack, U. (2018). Progressive taxation, income inequality, and happiness. *American Psychologist*, 73(2).

<https://doi.org/10.1037/amp0000166>

ONU. (2010). *La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

[http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2010\\_es\\_complete\\_reprint.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2010_es_complete_reprint.pdf)

ONU. (2020). Inequality in a Rapidly Changing World. *World social report 2020*, 216.

- Ordabayeva, N. y 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>
- Ordabayeva, N. y Fernandes, D. (2018). Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in the Social Hierarchy. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 227–250. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCY004>
- Ordabayeva, N. y Lisjak, M. (2022). Perceiving, Coping with, and Changing Economic Inequality in the Marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 165–174. <https://doi.org/10.1002/JCPY.1276>
- Ordabayeva, N., Lisjak, M. y Jones, A. C. (2022). How social perceptions influence consumption for self, for others, and within the broader system. *Current Opinion in Psychology*, 43, 30–35. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2021.06.009>
- Orton, M. y Rowlingson, K. (2007). *Public attitudes to economic inequality*. Joseph Rowntree Foundation. <https://www.jrf.org.uk/report/public-attitudes-economic-inequality>
- Osberg, L. y Smeeding, T. (2006). “Fair” inequality? Attitudes toward pay differentials: the united states in comparative perspective. *American Sociological Review*, 71(3), 450–473. <https://doi.org/10.1177/000312240607100305>
- Osborne, D., Sibley, C. G. y Sengupta, N. K. (2015). Income and neighbourhood-level inequality predict self-esteem and ethnic identity centrality through individual- and group-based relative deprivation: A multilevel path analysis. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 368–377. <https://doi.org/10.1002/EJSP.2087>
- Ostrovskaya, L. y Sarabia, F. (2013). Effect of materialism on the use of the brand name

- in purchasing decisions from a cross-cultural perspective. *Esic Market Economic and Business ...*, 44(1), 91–115. <https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.3i>
- Pan, C., Pettit, N. C., Sivanathan, N. y Blader, S. L. (2014). Low-status aversion: The effect of self-threat on willingness to buy and sell. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(11), 708–716. <https://doi.org/10.1111/jasp.12261>
- Park, C. W., Macinnis, D. J. y Priester, J. (2006). Beyond Attitudes : Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12(2), 3–36.
- Paskov, M., Gerxhani, K. y 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>
- Paskov, M., Gërxfhani, K. y van de Werfhorst, H. G. (2013). *Income Inequality and Status Anxiety. August 2013.*
- Payne, B., Hannay, J. y Brown-Iannuzzi, J. (2017). Economic inequality increases risk taking. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(18). <https://doi.org/10.1073/pnas.1616453114>
- Pedersen, R. y Mutz, D. (2019). Attitudes toward economic inequality: The illusory agreement. *Political Science Research and Methods*, 7(4). <https://doi.org/10.1017/psrm.2018.18>
- Peña, D. (2000). Prólogo. En Editorial Milenio (Ed.), *Análisis estadístico de textos* (pp. 15–16).
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous-consumption model using subjective well-being data. *Journal of Socio-Economics*, 45, 146–154. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2013.05.012>

- Peters, K., Jetten, J., Tanjitpiyanond, P., Wang, Z., Mols, F. y Verkuyten, M. (2021). The Language of Inequality: Evidence Economic Inequality Increases Wealth Category Saliency: <https://doi.org/10.1177/01461672211036627>.  
<https://doi.org/10.1177/01461672211036627>
- Peterson, E. W. F. (2017). Is Economic Inequality Really a Problem? A Review of the Arguments. *Social Sciences 2017, Vol. 6, Page 147, 6(4)*, 147.  
<https://doi.org/10.3390/SOCSCI6040147>
- Phillips, L. T., Tepper, S., Goya-Tocchetto, D., Davidai, S., Ordabayeva, N., Mirza, M. U., Szaszi, B., Day, M. V., Hauser, O. y Jachimowicz, J. (2020). *Inequality in People's Minds*. <https://doi.org/10.31234/OSF.IO/VAWH9>
- Pickett, K. E. y Wilkinson, R. G. (2015). Income inequality and health: A causal review. *Social Science and Medicine, 128*, 316–326.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.12.031>
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.
- Piketty, T. (2015a). About capital in the twenty first century. *American Economic Review, 105(5)*, 48–53. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151060>
- Piketty, T. (2015b). Cómo medir las desigualdades y su evolución. En *La economía de las desigualdades: cómo implementar una redistribución justa y eficaz de la riqueza* (1a ed., pp. 15–38). Anagrama.
- Piketty, T., Zucman, G., Alvaredo, F., Saez, E. y Chancel, L. (2014). World Inequality Report 2018. *Tijdschrift voor Geneeskunde, 70(9)*, 474–477.
- Puente-Díaz, R. y 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>

Quintanilla, I. (2002). *Psicología del Consumidor*. Prentice Hall.

Rao, V. (2010). Celebrations as Social Investments: Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India. <http://dx.doi.org/10.1080/713601102>, 38(1), 71–97. <https://doi.org/10.1080/713601102>

Rege, M. (2008). Why do people care about social status? *Journal of Economic Behavior and Organization*, 66(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2006.04.005>

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <https://doi.org/10.1086/209415>

Richins, M. L. y Dawson, S. (1990). Measuring Material Values: a Preliminary Report of Scale Development. *Advances in Consumer Research*, 17, 169–175. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7012/volumes/v17/NA->

Richins, M. L. y Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3). <https://doi.org/10.1086/209304>

Ridgeway, C. L. (2014). Why Status Matters for Inequality. *American Sociological Review*, 79(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/0003122413515997>

Rodriguez-Bailon, R., Bratanova, B., Willis, G. B., Lopez-Rodriguez, L., Sturrock, A. y 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, Á., García-Sánchez, E., Petkanopoulou, K. y 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>
- Roux, E., Tafani, E. y Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, *71*, 102–113.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Rözer, J., Lancee, B. y Volker, B. (2022). Keeping Up or Giving Up? Income Inequality and Materialism in Europe and the United States. *Social Indicators Research*, *159*(2), 647–666. <https://doi.org/10.1007/S11205-021-02760-1/TABLES/3>
- Rucker, D. D. y Galinsky, A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 257–267.  
<https://doi.org/10.1086/588569>
- Rucker, D. D. y Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(3), 549–555.  
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.01.005>
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L. y Petty, R. E. (2011). Mediation analysis in social psychology: current practices and new recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, *5*(6), 359–371. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00355.x>
- Ryabov, I. (2016). Conspicuous consumption among Hispanics: Evidence from the Consumer Expenditure Survey. *Research in Social Stratification and Mobility*, *44*, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2016.02.003>

- Sánchez-Rodríguez, Á., Jetten, J., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2020). High economic inequality makes us feel less wealthy. *International Review of Social Psychology*, 32(1), 1–11. <https://doi.org/10.5334/IRSP.333>
- Sánchez-Rodríguez, Á., Rodríguez-Bailón, R. y Willis, G. B. (2020). Economic inequality affects perceived normative values. *Group Processes and Intergroup Relations*, 25(October), 211–226. <https://doi.org/10.1177/1368430220968141>
- Sánchez-Rodríguez, Á. y Willis, G. B. (2021). Manipulando la desigualdad económica. *Ejemplos de Método e Investigaciones Sociales. Aplicaciones en Psicología Organizacional y del Trabajo y en Psicología Social, December*.
- Sánchez-Rodríguez, Á., Willis, G. B., Jetten, J. y Rodríguez-Bailón, R. (2019). Economic inequality enhances inferences that the normative climate is individualistic and competitive. *European Journal of Social Psychology*, 49, 1114–1127.
- Sánchez-Rodríguez, Á., Willis, G. B. y Rodríguez-Bailón, R. (2019). Economic and social distance: Perceived income inequality negatively predicts an interdependent self-construal. *International Journal of Psychology*, 54(1), 117–125. <https://doi.org/10.1002/ijop.12437>
- Schmalor, A. y Heine, S. J. (2022). The Construct of Subjective Economic Inequality. *Social Psychological and Personality Science*, 13(1), 210–219. <https://doi.org/10.1177/1948550621996867>
- Schneider, S. (2019). Why Income Inequality Is Dissatisfying - Perceptions of Social Status and the Inequality-Satisfaction Link in Europe. *European Sociological Review*, 35(3). <https://doi.org/10.1093/esr/jcz003>

- Schröder, M. (2017). Is Income Inequality Related to Tolerance for Inequality? *Social Justice Research*, 30(1), 23–47. <https://doi.org/10.1007/s11211-016-0276-8>
- Shao, W., Grace, D. y Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(April 2018), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D. J. y Johar, J. S. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79–101. <https://doi.org/10.1007/S11205-011-9829-2/FIGURES/6>
- Sivanathan, N. y 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>
- Solak, N., Tamir, M., Sümer, N., Jost, J. T. y Halperin, E. (2021). Expressive suppression as an obstacle to social change: Linking system justification, emotion regulation, and collective action. *Motivation and Emotion*, 45(5), 661–682. <https://doi.org/10.1007/S11031-021-09883-5/FIGURES/8>
- Sommet, N., Elliot, A. J., Jamieson, J. P. y Butera, F. (2019). Income inequality, perceived competitiveness, and approach-avoidance motivation. *Journal of Personality*, 87(4), 767–784. <https://doi.org/10.1111/jopy.12432>
- Sprong, S., Jetten, J., Wang, Z., Peters, K., Mols, F., Verkuyten, M., Bastian, B., Ariyanto, A., Autin, F., Ayub, N., Badea, C., Besta, T., Butera, F., Costa-Lopes, R., Cui, L., Fantini, C., Finchilescu, G., Gaertner, L., Gollwitzer, M., ... Wohl, M. J. A. A. (2019). “Our Country Needs a Strong Leader Right Now”: Economic Inequality Enhances the Wish for a Strong Leader. *Psychological Science*, 30(11).

<https://doi.org/10.1177/0956797619875472>

Steinhart, Y., Ayalon, O. y Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.024>

Stiglitz, J. E. (2012). El precio de la desigualdad : el 1 por ciento de la población tiene lo que el 99 por ciento necesita. *Taurus Pensamiento*, 2(Book, Whole), 498 p.

Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M. y Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1–7.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012>

Suárez, E., Hernández, B., Gil-Giménez, D. y Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Frontiers in Psychology*, 11, 3279.  
<https://doi.org/10.3389/FPSYG.2020.567752/BIBTEX>

Thal, A. (2020). The Desire for Social Status and Economic Conservatism among Affluent Americans. *American Political Science Review*, 114(2), 426–442.  
<https://doi.org/10.1017/S0003055419000893>

Trump, K. S. (2018). Income Inequality Influences Perceptions of Legitimate Income Differences. *British Journal of Political Science*, 48(4), 929–952.  
<https://doi.org/10.1017/S0007123416000326>

Tyler, T. R. (2005). Psychological Perspectives on Legitimacy and Legitimation. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190038>, 57, 375–400.

<https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.57.102904.190038>

Van de Werfhorst, H. G. y 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>

Veblen, T. (2018). The theory of the leisure class. En Taylor and Francis (Ed.),

*Inequality: Classic Readings in Race, Class, and Gender* (pp. 273–285).

<https://doi.org/10.4324/9781351325165-9>

Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R. y Martínez, R. (2022). Economic

Inequality Increases the Preference for Status Consumption. *Frontiers in*

*Psychology*, 12, 6096. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.809101/BIBTEX>

Wagner, T., Hennig-Thurau, T. y Rudolph, T. (2009). Does Customer Demotion

Jeopardize Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 69–85.

<https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.69>

Walasek, L., Bhatia, S. y Brown, G. D. A. (2018). Positional goods and the social rank

hypothesis: Income inequality affects online chatter about high- and low-status

brands on twitter. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 138–148.

<https://doi.org/10.1002/jcpy.1012>

Walasek, L. y Brown, G. D. A. (2015). Income Inequality and Status Seeking:

Searching for Positional Goods in Unequal U.S. States. *Psychological Science*,

26(4), 527–533. <https://doi.org/10.1177/0956797614567511>

Walasek, L. y Brown, G. D. A. (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>

Walasek, L. y Brown, G. D. A. (2019). Income inequality and social status: The social rank and material rank hypotheses. *The Social Psychology of Inequality*, 235–248.

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3_15)

Walster, E., Berscheid, E. y Walster, G. W. (1973). New directions in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(2), 151–176.

<https://doi.org/10.1037/H0033967>

Wang, J. y Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494–505.

<https://doi.org/10.1177/0092070306289291>

Wang, R., Liu, H. y Jiang, J. (2020). Does Socioeconomic Status Matter? Materialism and Self-Esteem: Longitudinal Evidence from China. *Current Psychology*.

<https://doi.org/10.1007/S12144-020-00695-3>

Wang, Z., Jetten, J. y Steffens, N. K. (2019). Do People Want More Wealth and Status in Unequal Societies? *The Social Psychology of Inequality*, 289–303.

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3_18)

Weber, M. (1922). *Economy and Society* (1968a ed.). University of California Press.

[https://archive.org/stream/MaxWeberEconomyAndSociety/MaxWeberEconomyAndSociety\\_djvu.txt](https://archive.org/stream/MaxWeberEconomyAndSociety/MaxWeberEconomyAndSociety_djvu.txt)

White, K. y Argo, J. J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313–325.

<https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2009.03.007>

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. y Siebels, A. (2007). *Measuring Consumers' Luxury*

*Value Perception: A Cross-Cultural Framework EXECUTIVE SUMMARY.*

<http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

Wilkinson, R. G. y Pickett, K. E. (2009a). Income inequality and social dysfunction.

*Annual Review of Sociology*, 35, 493–511. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115926>

Wilkinson, R. G. y Pickett, K. E. (2009b). *Un análisis de la (in) felicidad colectiva*

(Turner (ed.)).

Wilkinson, R. G. y Pickett, K. E. (2017). The enemy between us: The psychological and

social costs of inequality. *European Journal of Social Psychology*, 47(1), 11–24.

<https://doi.org/10.1002/ejsp.2275>

Wilkinson, R. G. y Pickett, K. E. (2018). *The inner level : how more equal societies*

*reduce stress, restore sanity and improve everybody's wellbeing.*

Wilkinson, R. G., Pickett, K. E. y De Miguel, J. M. (2019). *The inner level: How more*

*equal societies reduce stress, restore sanity and improve everyone's well-being.*

Revista Española de Investigaciones Sociológicas.

Willis, G. B., García-Sánchez, E., Sánchez-Rodríguez, Á., García-Castro, J. D. y

Rodríguez-Bailón, R. (2022). The psychosocial effects of economic inequality

depend on its perception. *Nature Reviews Psychology* 2022, 1–9.

<https://doi.org/10.1038/s44159-022-00044-0>

Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., López-Rodríguez, L. y 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>

- Winerman, L. (2004). Maxed out: Why do some succumb and others steer clear? *Monitor on Psychology*, 35(6), 62. <https://www.apa.org/monitor/jun04/maxed.html>
- Wisman, J. (2009). Household saving, class identity, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 43(1), 89–114. <https://doi.org/10.2753/JEI0021-3624430105>
- Workman, J. E. y Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50–57. <https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2010.00935.X>
- Zahavi, A. (1975). Mate selection—A selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53(1), 205–214. [https://doi.org/10.1016/0022-5193\(75\)90111-3](https://doi.org/10.1016/0022-5193(75)90111-3)
- Zheng, X., Baskin, E. y Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90(April), 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>