



ORIGINAL

Lujo y desigualdad: cómo las preferencias por el consumo de lujo dan forma a las creencias que legitiman la desigualdad económica

Andrea Velandia-Morales^{a,b,*} , María Idaly Barreto-Galeano^c ,
 Rosa Rodríguez Bailón^{b,d} , Rocío Martínez^{b,d} 

^a Universidad de Santiago de Compostela, España

^b Universidad de Granada, España

^c Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

^d Centro de Investigación Mente, Cerebro y Comportamiento (Cimcyc), Universidad de Granada, España

Recibido el 3 marzo de 2025; **aceptado** el 15 de agosto 2025

Resumen

Introducción: la percepción de la desigualdad económica es la interpretación hecha de los indicadores objetivos sobre dicha desigualdad, y puede estar determinada por las experiencias vividas en la vida cotidiana. Una de las dimensiones que más se utilizan para describir la brecha entre quienes tienen más y menos recursos es el consumo de bienes, porque puede ser un indicador de los recursos y el estatus que se posee. La presente investigación pretende analizar, por medio del discurso, si de manera específica el consumo de lujo se utiliza como variable clave para describir la percepción de la desigualdad en la vida cotidiana. Además, explora la presencia de perfiles discursivos diferentes en función de la desigualdad percibida y las preferencias por el consumo de lujo. **Método:** se realizó un estudio descriptivo multidimensional con técnicas de “análisis estadístico de datos textuales” (AEDT), utilizando una muestra de 290 jóvenes universitarios. **Resultados:** se encontró que la desigualdad económica se percibe a través de las diferencias observadas en el consumo de lujo. Se identificaron cuatro perfiles discursivos en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo conspicuo y estatutario, que mostraron la emergencia de creencias relacionadas con la legitimación de la desigualdad. Se caracterizaron por (a) mostrar creencias relacionadas con los privilegios adquiridos por tener más recursos; (b) destacar las diferencias en el acceso a mejores posibilidades y oportunidades; (c) enfatizar en la calidad de vida y la tranquilidad que se tiene para cubrir las necesidades básicas según lo que se posee, y (d) el logro de estatus, prestigio y reconocimiento social, derivado de los recursos económicos. **Conclusiones:** el consumo de lujo es una categoría clave en la descripción de la desigualdad que se percibe y la preferencia por este puede conllevar creencias que justifican un sistema económico que favorece la acumulación de capital y la desigualdad.

Palabras clave: Percepción de desigualdad, desigualdad económica en la vida cotidiana, consumo de lujo, consumo estatutario, consumo conspicuo, justificación del sistema económico, AEDT

© 2025 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

* Autor de correspondencia.

Correo electrónico: andrea.velandia@usc.es

<https://doi.org/10.14349/sumapsi.2025.v32.n2.3>

ISSN 0121-4381, ISSN-E 2145-9797/© 2025 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Luxury and inequality: How preferences for luxury consumption shape beliefs that legitimize economic inequality

Abstract

Introduction: The perception of economic inequality is a subjective interpretation of objective indicators of economic inequality, which is determined, by experiences in everyday life. One of the dimensions most used to describe the gap between those with more and fewer resources is consumption since this can be an indicator of the resources and status that one possesses. The purpose of this research is to analyze, through discourse, whether luxury consumption is specifically used as a key variable to describe the perception of inequality in everyday life. In addition, it explores the presence of different discursive profiles based on perceived inequality and preferences for luxury consumption. **Method:** A multidimensional descriptive study was conducted with statistical analysis techniques of textual data -AEDT- using a sample of 290 young university students. **Results:** Economic inequality is perceived through differences observed in luxury consumption. Four discursive profiles were identified based on the perceived level of inequality and preferences for conspicuous and status consumption, which showed the emergence of beliefs related to legitimising inequality. They were characterized by: (a) holding beliefs related to the privileges gained from having more resources; (b) highlighting differences in access to better possibilities and opportunities; (c) emphasizing the quality of life and peace of mind that comes from being able to meet basic needs according to what one possesses; and (d) achieving status, prestige, and social recognition derived from economic resources. **Conclusions:** Luxury consumption is a key category in the description of perceived inequality, and preference for it can lead to beliefs that justify an economic system that favors the accumulation of capital and therefore inequality.

Keywords: Economic inequality perception, economic inequality in daily life, luxury consumption, status consumption, conspicuous consumption, economic system justification, SATD

© 2025 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

El estudio de la desigualdad económica se ha incrementado significativamente, debido a las consecuencias políticas, económicas y sociales que esta ha demostrado tener (Melita et al., 2021), y aunque estas consecuencias negativas son evidentes, no existe consenso en la necesidad de disminuirla. Una explicación puede estar en la percepción de la desigualdad, la cual funciona como un heuristicó de anclaje que determina cuánta desigualdad es posible tolerar (García-Sánchez et al., 2019). Teniendo en cuenta que la percepción de la desigualdad se construye sobre la base de las creencias (Willis et al., 2022), es importante estudiarla si se quiere profundizar en las implicaciones psicosociales de la desigualdad; y una de las formas de hacerlo es mediante el análisis del discurso (Barreto & Medina-Arboleda, 2021).

El análisis del discurso revela las creencias y actitudes que orientan el comportamiento y que definen un marco de referencia para evaluar la realidad y actuar en consonancia con lo que se considera justo y adecuado (Jost et al., 2009). Estudios cualitativos previos muestran que una de las categorías más utilizadas para describir la desigualdad que se percibe en la vida cotidiana es el consumo de productos, porque esta categoría puede ser un indicador de los recursos y estatus que se poseen (García-Castro et al., 2020, 2022). Estos hallazgos plantean la necesidad de abordar el tema desde un punto de vista cuantitativo para profundizar en la asociación entre la desigualdad y el consumo, por ejemplo, estudiando el discurso mediante el análisis estadístico de datos textuales (Lebart et al., 2000).

Por tanto, la presente investigación pretende analizar si el consumo de lujo, al ser un tipo de consumo específicamente relacionado con el estatus social, se utiliza como categoría clave para describir y evaluar la desigualdad que se percibe en la vida cotidiana. Así, se espera aportar información relevante que permita entender la manera en la cual se conforman las ideas y valoraciones que se tienen acerca de la desigualdad económica, con el propósito de contribuir a la formulación de estrategias encaminadas a disminuirla.

La percepción de la desigualdad económica en la vida cotidiana

La desigualdad económica percibida, es la interpretación subjetiva que se hace de los índices que representan la desigualdad económica (Willis et al., 2022). Una de las mayores contribuciones de la psicología social en el estudio de las consecuencias de la desigualdad económica ha sido demostrar que las experiencias subjetivas de la desigualdad tienen más efecto en el comportamiento social e individual, que la desigualdad objetiva (Willis et al., 2022). En esta línea, diferentes investigaciones evidencian que la desigualdad económica percibida afecta la evaluación del entorno social y las atribuciones que se hacen sobre el comportamiento de los demás (Velan-dia-Morales et al., 2022, 2023).

La desigualdad económica se percibe en el acceso inequitativo a oportunidades y recursos (García-Sánchez et al., 2022) y se fundamenta en la comparación social, tomando como punto de referencia los recursos que se

poseen (García-Castro et al., 2022). En esta percepción intervienen variables contextuales e individuales (García-Castro et al., 2019) que pueden estar sesgadas por las normas sociales, las creencias personales y el clima ideológico (García-Sánchez et al., 2022). Las experiencias cotidianas relacionadas con la desigualdad permiten acceder a indicadores que facilitan comparar entre quienes más y menos tienen, dando lugar a la “percepción de la desigualdad económica en la vida cotidiana” (PDEVC). La PDEVC se refiere a los eventos cotidianos que permiten ver de manera tangible y directa las diferencias existentes en la distribución de recursos (García-Castro et al., 2019, 2020). Así, las dinámicas socioeconómicas que se dan en los contextos más cercanos se usan para definir la economía a un nivel más general y facilitan hacer estimaciones de las brechas económicas percibidas, en comparación con el uso de indicadores económicos, como el GINI, que por su complejidad de interpretación derivan en una percepción que generalmente subestima la desigualdad económica que existe (García-Castro et al., 2022). Por ello, este estudio considera la PDEVC como el enfoque más acertado para poder ahondar en las descripciones que se hacen de la desigualdad que se percibe.

Factores asociados con la percepción de la desigualdad económica

La desigualdad percibida involucra ideas normativas y creencias sobre cuán justos o adecuados son los principios que rigen la distribución de recursos (García-Castro et al., 2023; García-Sánchez et al., 2019). La percepción de la desigualdad (percibir más desigualdad) puede verse afectada por procesos atribucionales externos, que consideran que el éxito social depende de barreras sociales estructurales, privilegios heredados o un sistema económico injusto (Newman et al., 2015). Al contrario, se percibe menos desigualdad cuando se cree que es el trabajo duro, el esfuerzo y las habilidades individuales los responsables del éxito, independientemente de las condiciones externas (Black & Davidai, 2020; Davidai, 2021). Así, se percibe menos desigualdad cuando se es más afín a sistemas de creencias que justifican el sistema, cuando hay mayor identificación con políticas conservadoras (García-Sánchez et al., 2022), o si existe mayor adherencia a ideologías neoliberales que resaltan el mérito individual, evidenciando que existen ideologías que legitiman la desigualdad, como la meritocracia, la creencia en un mundo justo y la justificación del sistema económico (Mijs, 2021).

Consumo de lujo como correlato de la desigualdad

El consumo de productos se utiliza para hacer comparaciones sociales y mostrar las diferencias de ingresos (García-Castro et al., 2022), ya que brinda información sobre lo que se posee (Desmichel et al., 2020). Las investigaciones realizadas estudian el consumo en general; no obstante, si el consumo es una señal del estatus, se debería hacer referencia al consumo de lujo, el cual se relaciona con la riqueza, el prestigio y el reconocimiento social (Griskevicius et al., 2007; Nelissen & Meijers,

2011; O'Cass & McEwen, 2004). El consumo de lujo incluye el consumo estatutario y conspicuo, dos tipos de consumo caracterizados por la preferencia de productos costosos, que, aunque sean similares en funcionalidad a sus homólogos más baratos, se eligen por tener mayor valoración social (Mazzocco et al., 2012). El consumo estatutario (CE) se relaciona con la necesidad de mejorar la autoestima a través de productos o marcas costosas acordes con el estilo de vida que se tiene (Shao et al., 2019) y el consumo conspicuo (CC) con la necesidad de reconocimiento social, de aprobación y aceptación de los demás, mediante el consumo de marcas que simbolicen estatus (Mazzocco et al., 2012). El consumo de productos que simbolicen o confieran estatus puede ser una respuesta a la presión social derivada de la competitividad por el estatus y una forma de compensar la imposibilidad de mejorar la posición social por otros medios como el trabajo o los ingresos (Mandel et al., 2017; Mazzocco et al., 2012). Se ha evidenciado que el consumo de lujo es mejor valorado en contextos que respaldan las jerarquías sociales y castigado en estructuras sociales más igualitarias, entonces cabría pensar que la preferencia por el consumo de lujo se basada en creencias relacionadas con la justificación del sistema, sin que exista evidencia suficiente para afirmarlo (Desmichel et al., 2020). Además, las sociedades más desiguales son altamente competitivas y hacen más saliente la riqueza, generando mayor preocupación por el estatus (Kraus et al., 2017; Melita et al., 2021) y una mayor preferencia por productos relacionados con el estatus y el lujo (Velandia-Morales et al., 2022; Walasek & Brown, 2019).

Así, la presente investigación estudia, mediante el análisis cuantitativo del discurso, si el consumo de lujo (conspicuo y estatutario) es una variable clave para describir la desigualdad en la vida cotidiana. Además, pretende identificar distintos perfiles discursivos en función del nivel de desigualdad percibido y las preferencias por el consumo de lujo. Se espera identificar creencias que relacionen la preferencia por el consumo de lujo y la evaluación que se hace de la desigualdad económica.

Método

Diseño

Este es 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 y el consumo de lujo. Se realizó un análisis estadístico de datos textuales (AEDT), mediante técnicas unidimensionales (análisis lexicométrico) y multidimensionales con el “análisis factorial de correspondencias” (AFC; Barreto, 2020; Barreto et al., 2012; Lebart et al., 2000).

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 290 personas entre los 18 y los 61 años ($Medad = 26.86$, $SD = 6.4$, 76.4 % mujeres) de la ciudad de Granada en España. El 8.3 % reportó ingresos inferiores a 500€ al mes; el 9 %, entre

500 € y 999 €; 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 % declaró percibir más de 4000 € mensuales.

Medidas

Se aplicó un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas (Bécue-Bertaut, 2010). El cuestionario se dividió en (a) creencias acerca del impacto que tienen los recursos económicos en la vida de las personas, (b) medición de la desigualdad económica percibida y (c) 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 con esta 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., forma de ser); nos interesa sobre todo conocer cómo crees que influyen los recursos económicos en sus vidas”.

Desigualdad económica percibida (Willis et al., 2015). Se preguntó por el grado en el que se percibía la desigualdad en la distribución de recursos: “¿En qué medida piensas que España en la actualidad es desigual, en la distribución de recursos?”, 1 = nada desigual a 7 = totalmente desigual.

Consumo estatutario de Griskevicius et al. (2007). Se ofrecía la siguiente instrucción: “Ahora imagina que tienes 5000 € 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”. Luego, se presentaban cinco productos: automóvil, teléfono móvil nuevo, reloj nuevo, un vale para invitar a un grupo de amigos a cenar y unas vacaciones. Cada producto tenía un rango de precios diferente. Así, 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 €. Se utilizó una escala de 11 puntos para cada ítem ($\alpha = .719$), con un aumento constante del valor entre los diferentes puntos.

Consumo conspicuo de Moschis (1981). Se presentaba la siguiente frase: “Antes de comprar un producto, para mí es importante saber...” y luego se respondía a cuatro ítems (e.g., “Qué marcas o productos hay que comprar para causar una buena impresión en los demás”; 1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo; $\alpha = .78$).

Demográficos. Se indago por los ingresos de la unidad familiar, la edad y el sexo.

Procedimiento

Se contactó a las personas participantes en el campus universitario a través de una lista de distribución de

correos. Quienes participaron firmaron un consentimiento informado en su totalidad. El comité de ética de la Universidad de Granada en España (170/CEIH/2016) avaló la investigación y se realizó cumpliendo la ley orgánica de protección de datos personales española (BOE-A-2018-16673).

Para poder llevar a cabo el “análisis factorial de correspondencias” con datos textuales, las respuestas a las variables de análisis deben ser categóricas (Barreto, 2020; Lebart et al., 2000), puesto que se están cuantificando y relacionando unidades léxicas en torno a las dimensiones teóricas categoriales (Peña, 2000). Esto se hace mediante el uso de herramientas estadísticas que permiten asociar palabras en un texto y realizar comparaciones entre los datos (véanse Barreto-Galeano et al., 2024). Por ello, las medidas de “percepción de la desigualdad económica, consumo estatutario y conspicuo” se recodificaron en tres niveles: alto, medio y bajo. 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. En la variable “percepción de desigualdad”, 214 personas se ubicaron en alta desigualdad, 63 en media y 13 en baja desigualdad. En la variable “consumo estatutario”, 19 personas quedaron en alto CE, 49 en medio y 222 en bajo CE. Por último, en “consumo conspicuo”, 32 personas quedaron en alto CC, 81 en medio y 177 en bajo CC.

Se utilizó el software Spad 7.4 para procesar los datos, mediante el AEDT (Lebart et al., 2000). Posterior a la recolección de información se depuró y se normalizó la base de datos de las respuestas textuales a la pregunta abierta, mediante la corrección de errores ortotipográficos. Se estableció como umbral de frecuencia = 5, se eliminaron las preposiciones de longitud uno y dos (“a”, “de”, “en”) y palabras con números arábigos. Como resultado, se conservó un corpus de 15 250 palabras que corresponde al 77 % del corpus total. Posteriormente, se realizó minería de textos en dos niveles: (a) análisis unidimensional (lexicométrico) que incluyó el vocabulario de palabras (frecuencia de palabras), el 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: PDEV-VC y consumo de lujo, y (b) análisis multidimensional, mediante un análisis factorial de correspondencias con datos textuales, representado en un plano bidimensional. Para la interpretación de los resultados del análisis unidimensional y multidimensional, tres jueces expertas en psicología social y política discutieron el contenido del discurso en un contexto relacional, lo que garantiza de esta manera la calidad de la información y la veracidad de las interpretaciones.

Resultados

Inicialmente, se realizó un análisis léxico para contextualizar las creencias sobre la influencia de los recursos económicos en la vida cotidiana. Las palabras que más se utilizan para hablar de las diferencias de tener o no

recursos económicos, hacen referencia a posibilidades y oportunidades. Se menciona, además, el consumo de productos para cubrir necesidades básicas y se utiliza la diferenciación intergrupal pobres/ricos. Se habla del consumo de actividades de ocio y la posibilidad de comprar cosas materiales o productos suntuosos. Por último, se hace referencia a los estados emocionales (tabla 1).

El análisis de segmentos repetidos (dos o más palabras; tabla 2) muestra las expresiones más frecuentes, cuando se habla del impacto de los recursos económicos en la vida de las personas. Se menciona la posibilidad de tener tiempo libre, comprar o de “consumir” ocio. Además, la cantidad de recursos que se poseen se relaciona con la necesidad de trabajar y las oportunidades que se tienen. También se reporta una diferencia de calidad en la cobertura de necesidades básicas como la educación, marcada por poseer más recursos.

Por último, se analizan las respuestas modales o respuestas más características utilizadas para referirse al impacto de los recursos económicos. Estas son frases cortas pronunciadas por las personas entrevistadas y que son más representativas de cada uno de los niveles de respuesta de cada variable. Para establecer la representatividad de la respuesta modal se utiliza el valor-test. Valores-test más altos 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 poseer o no recursos cuando se percibe alta, media o baja desigualdad, o cuando se prefiere un alto, medio o bajo consumo conspicuo o estatuario. En consecuencia, se puede identificar si existen diferencias discursivas en función de la desigualdad percibida y de la preferencia por el consumo de lujo.

En cuanto a la percepción de desigualdad, quienes perciben baja desigualdad consideran que tener recursos se asocia con tranquilidad, prestigio y reconocimiento social (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* = .60). Mencionan que tener más recursos aumenta la posibilidad de adquirir productos de lujo, darse más caprichos y excederse en gastos (e.g., “mientras más se tiene se tiende a un posible exceso en los gastos”, *valor-test* = .62). Por su parte, quienes perciben un nivel medio de desigualdad centran su discurso en la posibilidad de comprar, disfrutar de actividades de ocio (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”,

Tabla 1. Palabras más frecuentes

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

Nota. En negrita las palabras asociadas específicamente a consumo.

Tabla 2. Segmentos repetidos

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

Nota. En negrilla las palabras asociadas específicamente a consumo.

valor-test = .55) y tener una mejor calidad de vida y estatus. Por último, 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* = .41) y en las diferencias en el acceso a educación y sanidad (e.g., “sus hijos estudian en colegios bilingües privados”, *valor-test* = .38).

Frente al consumo conspicuo, quienes menos lo prefieren, asocian tener 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* = .23). Quienes tienen una preferencia media por este, consideran que la tenencia de recursos influye en una mayor calidad de vida y mejores condiciones de trabajo, lo que permite una vida más tranquila, más tiempo libre, comprar o hacer diferentes actividades de ocio (e.g., “tiene trabajo estable y puede disfrutar de ocio y tiempo libre. Además, el tiempo libre puede invertirlo en viajar”, *valor-test* = .50). Por último, quienes tienen alta preferencia por este, hablan de la posibilidad de comprar productos para cubrir necesidades básicas, ahorrar y endeudarse; mencionan, además, las diferencias de acceso a educación o vivienda, así como los privilegios y oportunidades que se tienen (e.g., “pueden costearse cursos de formación que otros no pueden”, *valor-test* = .55).

Para terminar, respecto al consumo estatutario, quienes menos lo prefieren, asocian tener recursos con el gasto de dinero en cosas materiales y con la posibilidad de consumir actividades de ocio (e.g., “ir de vacaciones, salir a comer o cenar, ir a menudo de compras, adquirir alimentos de mayor precio y calidad”, *valor-test* = .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* = .45). Por otra parte, quienes tienen una preferencia media por este, hablan del impacto en la calidad de vida, lo cual se refleja en tener más como-

didades (e.g., “no tiene que usar el transporte público”, *valor-test* = .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* = .39). En cuanto a quienes más prefieren el CE, centran su discurso en la posibilidad de acceder a productos de mejor calidad, 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 este influye de manera positiva para obtener distintos resultados”, *valor-test* = .47). Véase tabla 3 para un resumen.

Para tener un panorama multidimensional que permita observar tanto las respuestas asociadas a la percepción de desigualdad como a las preferencias por el CC y el CE, se llevó a cabo un análisis factorial de correspondencias (AFC). Este análisis se representa a través de un plano factorial que muestra cómo se ubican las palabras más significativas según los distintos niveles (bajo/medio/alto) de percepción de la desigualdad o de preferencia por el CC y el CE. Este plano está compuesto por dos factores que explican el 43 % de la varianza. El primer factor explica el 24.8 % de la varianza y divide el plano en izquierda y derecha. Este se denomina “preferencia de consumo” y se compone por los niveles de preferencia hacia el consumo de lujo (estatutario y conspicuo). En la figura 1 puede observarse que este factor tiene dos extremos que agrupan: por una parte, la baja preferencia por el CC y el CE (lado izquierdo) y, por la otra, la preferencia media-alta por el CC y el CE (lado derecho). El segundo factor, denominado “percepción de desigualdad económica”, explica el 18% de la varianza y divide el plano: arriba/abajo. Este se refiere a la interpretación que se hace de la desigualdad económica teniendo como base las experiencias cotidianas y muestra dos extremos: alta percepción de desigualdad (arriba) y percepción baja-media de la desigualdad (abajo). En el plano también están las tipologías léxicas más distintivas utilizadas 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: prefe-

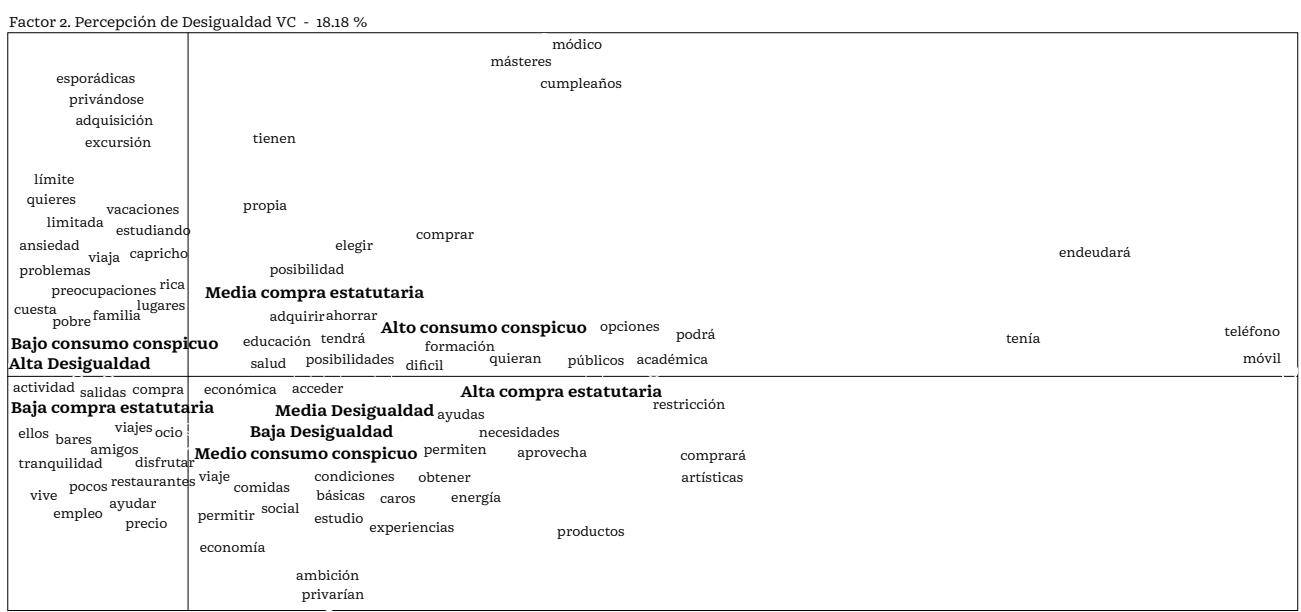
Tabla 3. Resumen de los elementos más característicos del discurso según el nivel de respuesta de cada variable

	Desigualdad económica percibida	Preferencia por el CC	Preferencia por el CE
Alta	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de productos para necesidades básicas. Acceso diferencial a servicios de educación/salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de productos para necesidades básicas. Posibilidad de ahorrar si se tienen más recursos y endeudarse si no se tienen. Acceso diferencial a educación o vivienda. Mayores privilegios. 	<ul style="list-style-type: none"> Acceder a productos de mejor calidad. Tener mejores resultados en general y “no privarse de nada”.
Media	<ul style="list-style-type: none"> Mejor calidad de vida y estatus. Posibilidad de consumir actividades de ocio, viajar o comprar cosas. Derrochar dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor calidad de vida y mejores condiciones de trabajo, lo que permite tener una vida más tranquila, más tiempo libre, comprar o consumir actividades de ocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Tener más comodidades, más tiempo libre, comprar. Acceder a servicios básicos (salud, educación) de mayor calidad.
Baja	<ul style="list-style-type: none"> Tranquilidad, prestigio y reconocimiento social. Mayor posibilidad de adquirir productos de lujo, darse más caprichos y excederse en gastos. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de cosas materiales, actividades de ocio, caprichos y productos de lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> Gasto de dinero en cosas materiales. Posibilidad de comprar o consumir ocio. Más oportunidades y privilegios. No valorar lo que se tiene.

rencia de consumo y percepción de desigualdad económica, se conforman cuatro cuadrantes. El sentido léxico de cada cuadrante está determinado por la proximidad o distancia que las tipologías léxicas tienen con cada variable (desigualdad/consumo). 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. Estos cuatro cuadrantes permiten identificar cuatro discursos diferentes acerca de cómo la posesión o la falta de recursos económicos impacta en la vida de las personas, en función del grado de desigualdad percibida y de la preferencia por el consumo de lujo.

Cuadrante I (superior izquierdo): aquí se ubican las personas con una alta PDEVC y una baja preferencia hacia el CC. Su discurso se distingue por la diferenciación entre ricos/pobres, haciendo 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 por un estado disposicional de “preocupación” y “ansiedad” enfocado en enfrentar esta situación, ya que dificulta el logro de su proyecto de vida (“pensión”, “vacaciones” y “familia”).

Cuadrante II (superior derecho): compuesto por quienes tienen una preferencia media y alta de CE y CC,

Figura 1. Plano factorial del análisis de correspondencias

respectivamente; sin una notable saliencia de la percepción de alta desigualdad. Su discurso clasifica el consumo en niveles: alto/bajo. Así, cuando se poseen más recursos, se pueden comprar productos de marcas reconocidas, consumir más ocio, viajar, comprar tecnología; 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, lo cual revertirá en la posibilidad de lograr más fácilmente sus metas y tener mejores resultados (e.g., “mejor-educación”, “mejor-salud”).

Cuadrante III (inferior derecho): en este se sitúan quienes tienen una percepción media y baja de la desigualdad y una preferencia de CC y CE medio y alto, respectivamente. Este discurso resalta el estatus, prestigio y el reconocimiento que se adquiere cuando se tienen recursos. Además, se menciona que quienes tienen más recursos pueden satisfacer mejor sus necesidades básicas y aprovechar las oportunidades y ayudas del sistema. Ello sin perder de vista que los recursos se asocian con la posibilidad de tener mayor tiempo libre y acceso a experiencias de consumo hedónico (e.g., “viajar”, “salir a comer”).

Cuadrante IV (inferior izquierdo): aquí están las personas participantes con baja preferencia por el CE, sin especial saliencia de la percepción media o baja de desigualdad. Su línea discursiva se centra en el consumo, el cual se asocia con un estado disposicional de “tranquilidad” y con la posibilidad de satisfacer necesidades sociales y relaciones (“amigos”, “bares”).

Discusión

Se pretendía analizar si el consumo estatutario y conspicio eran variables clave para describir cómo afectan los recursos económicos la vida de las personas. Se esperaba además identificar diferentes perfiles discursivos en función del nivel de desigualdad percibida y las preferencias por el consumo de lujo; así como detectar si en el discurso emergían creencias que relacionaran la preferencia por el consumo de lujo y la valoración que se hace de la desigualdad.

Los resultados muestran la importancia que tiene el consumo en la descripción que se hace de la desigualdad que se percibe. Las personas perciben que la diferencia en la tenencia de recursos determina cuánto y a qué tipo de consumo se puede acceder. Según la cantidad de recursos que se posean se puede acceder a un consumo básico para cubrir necesidades primarias (e.g., vivienda, alimentación) o a un consumo suntuoso, centrado en “caprichos”, productos de lujo y actividades de ocio, dando cuenta de cómo el consumo se usa como señal que indica el estatus que se posee (O’Cass & McEwen, 2004).

Se identificaron cuatro perfiles discursivos en función de la desigualdad percibida y las preferencias de consumo. Estos reflejaron distintas creencias que relacionan estas variables: (a) los privilegios adquiridos por

tener más recursos (e.g., pagar menos impuestos); (b) tener mejores posibilidades y oportunidades, lo que conlleva al acceso de más recursos; (c) tener una mayor calidad de vida y más tranquilidad para cubrir necesidades básicas, y (d) conseguir estatus, prestigio y reconocimiento social. Además, se evidenciaron cuatro estrategias discursivas, en las que se identificó la emergencia de creencias relacionadas con la legitimación o no de la desigualdad. Así, se identificaron: (a) ideas de prejuicio hacia los ricos, acompañadas de deslegitimación y desafío al sistema; (b) creencias relacionadas con la meritocracia y la legitimación de la desigualdad, a través de los procesos de consumo; (c) una mayor saliencia e importancia del estatus en función de la desigualdad, lo que lleva a un consumo aspiracional, y (d) la visión del consumo como un mecanismo que restaura el malestar causado por no poder acceder a más recursos económicos.

Específicamente, lo resultados mostraron que las personas utilizan elementos de diferenciación intergrupal pobres/ricos, como indicadores de clase social (Kraus et al., 2017), haciendo hincapié en la disparidad de acceso a recursos. Además, se evidencia prejuicio hacia las clases más altas (Liu & Ali, 2008), cuando se manifiesta que las personas ricas viven de caprichos y son derrochadoras. Estas ideas van acompañadas de una valoración de la riqueza como “la culpable de las desigualdades”, lo que pareciera indicar además una actitud desafiante ante un sistema que premia la acumulación de recursos (Black & Davidai, 2020; Davidai, 2021).

También se encontraron creencias que relacionan la disparidad en la posesión de recursos con la calidad de lo que se puede consumir. Así, la calidad de los servicios de salud o educación a la que se puede acceder estará determinada por los recursos que se tienen y esto redundará en los resultados sociales conseguidos. Esto crea una relación directa entre las brechas económicas, el bienestar y una mejor calidad de vida, lo que en última instancia fortalece las creencias meritocráticas, ya que el sistema premia a los que más recursos materiales poseen, con mejores empleos, educación o salud, perpetuando el ciclo de desigualdad (Janmaat, 2014).

Otro indicador que podría evidenciar la presencia de creencias meritocráticas es la visión del consumo como recompensa al trabajo y como una forma legítima de mejorar el estatus social, puesto que poseer más recursos incrementa la posibilidad de consumir y acceder a productos de lujo. Esto concuerda con investigaciones que muestran que, en contextos meritocráticos donde las jerarquías se consideran legítimas (e.g., en sociedades más desiguales), el consumo de lujo es altamente valorado y visto como un mecanismo para lograr estatus, en comparación con contextos que respaldan estructuras sociales alternativas, por ejemplo, más igualitarias (Desmichel et al., 2020; Ordabayeva & Lisjak, 2022).

Se evidenció la saliencia e importancia dada al estatus en función de la desigualdad percibida, ya que los recursos económicos que se tienen se utilizan para compararse socialmente (Kraus et al., 2017; O’Cass & McEwen, 2004). Al hacer hincapié en el tipo de consumo al que se accede en función de los recursos, se pone de manifiesto cómo los patrones de consumo se convierten en un mecanismo diferenciador del estatus entre clases sociales (Kraus et al., 2017; Mazzocco et al., 2012).

Por último, es interesante comprobar cómo el consumo de productos de lujo y el uso del tiempo libre en actividades de ocio asociadas al lujo (e.g., viajes, restaurantes), es visto como una forma de restaurar estados emocionales negativos, derivados de vivir en condiciones de desigualdad (Ordabayeva & Lisjak, 2022). En concreto, cobra relevancia el consumo de ocio, asociado con el placer, lo que muestra la función hedónica del consumo al atribuirsele características relacionadas con mejorar el bienestar individual (Anderson et al., 2014), lo que es congruente con el uso del consumo como un mecanismo que ayuda a lidiar con las discrepancias y disonancias generadas por el sistema (Mandel et al., 2017).

Esta investigación evidenció la relación bidireccional que existe entre la desigualdad y los procesos de consumo, lo que constituye una de las principales contribuciones a la psicología social de la desigualdad económica. En este sentido, el consumo se utiliza como una categoría para describir la desigualdad, pero al mismo tiempo se convierte en un mecanismo que fomenta la emergencia de creencias relacionadas con la meritocracia y la legitimación de la desigualdad.

Por tanto, fomentar el consumo de lujo como estrategia para conseguir más estatus, puede redundar en una forma de justificación de un sistema económico que favorece la acumulación de capital y la desigualdad. Esto es aún más relevante en contextos en los que el mercado del consumo de lujo va en aumento gracias a las estrategias de marketing que lo promueven. Por este motivo, es necesario desarrollar alternativas de consumo que se centren en la reducción del gasto, como la simplicidad voluntaria, el minimalismo o el frugalismo (Hook et al., 2023).

En conclusión, este estudio enfatiza en cómo la desigualdad económica crea sociedades que mantienen y refuerzan las jerarquías sociales, dando mayor importancia al lugar que se ocupa en la escala social, lo que puede fomentar el clasismo y, en última instancia, debilitar la posibilidad de implementar estrategias que conduzcan a la reducción de la desigualdad (Velandia-Morales et al., 2025). En este sentido, la desigualdad, como condición estructural, afecta las dinámicas sociales relacionadas con el consumo; sin embargo, el nivel de desigualdad percibida también impacta en la actitud y las preferencias hacia el consumo de lujo, que al parecer terminan dando forma a las creencias que legitiman dicha desigualdad.

Aunque los resultados muestran hallazgos interesantes que vinculan el consumo de lujo y la percepción de desigualdad, es necesario profundizar en el rol que puede tener el consumo en la tolerancia de la desigualdad, para así confirmar y dar robustez a estos hallazgos. Además, la identificación de diferentes perfiles discursivos puede ser de interés para la psicología del consumidor, porque se aporta información sobre las tipologías de consumo, en este caso en relación con la desigualdad económica. No obstante, es necesario hacer validaciones mediante otras metodologías para confirmar estas tipologías discursivas y replicar estos hallazgos en otros contextos, como el de América Latina. Esto no solo por la necesidad de ampliar el conocimiento de los efectos psicosociales de la desigualdad en poblaciones del Sur Global, ya que hasta ahora la investigación se

ha centrado en muestras WEIRD (occidental, educada, industrializada, rica y de países desarrollados, por sus siglas en inglés), lo cual dista de la representatividad a nivel mundial (Kahalon et al., 2021), sino también por las condiciones socioeconómicas específicas (e.i., mayor auge del neoliberalismo y mayor desigualdad), que pueden tener efectos diferenciales en los resultados.

Conflictos de interés

Declaramos que no existe ningún conflicto de interés de parte de las autoras con respecto al tema de investigación. Las bases de datos se pueden compartir a solicitud.

Declaración de financiación

Esta publicación contó con el apoyo de la ayuda JDC2022-048626-I, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea “NextGenerationEU”/PRTR”.

Referencias

- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & 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>
- Barreto, I. (2020). Análisis estadístico de datos textuales. En P. Páramo (Ed.), *La investigación en ciencias sociales: la historia del método y su filosofía* (pp. 449-467). Lemoine Editores.
- Barreto, I., & Medina-Arboleda, I. F. (2021). Political communication and ideology. In C. Zúñiga & W. López-López (Eds.), *Political psychology in Latin America* (pp. 175-195). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000230-009>
- Barreto-Galeano, M. I., Rico Revelo, D., Garzón-Velandia, D. C., Zárate-Ceballos, H., Gómez-Garzón, L. F., & Sabucedo-Cameselle, J. M. (2024). Tipos de polarización en las elecciones presidenciales de Colombia de 2022. *Ánalisis Político*, 37(108), 55-73. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/117272>
- Barreto, I., Velandia-Morales, A., & Rincón-Vásquez, J. C. (2012). Estrategias metodológicas para el análisis de datos textuales: aplicaciones en psicología del consumidor. *Suma Psicológica*, 18(2), 7-15. <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/sumapsi/article/view/984/659>
- Bécue-Bertaut, M. (2010). *Minería de textos: aplicación a preguntas abiertas en encuestas*. La Muralla.
- Black, J. F., & 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, 104011. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104011>
- 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>
- Desmichel, P., Ordabayeva, N., & 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, 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2020.01.002>
- García-Castro, J. D., García-Sánchez, E., Montoya-Lozano, M., & 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., & Willis, G. B. (2020). Perceiving economic inequality in everyday life decreases tolerance to inequality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90, 104019. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104019>
- García-Castro, J. D., Vengas, M., Ramírez, L., & Robles-Rivera, F. (2023). Evaluación de (in)justicia distributiva en jóvenes de Centroamérica. *Andamios*, 20(52), 363-386. <https://doi.org/10.29092/uacm.v20i52.1020>
- García-Castro, J. D., Willis, G. B., & 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., García-Castro, J. D., Willis, G. B., & 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*, 1(79), 2-21. <https://doi.org/10.7440/RES79.2022.01>
- García-Sánchez, E., Van der Toorn, J., Rodríguez-Bailón, R., & 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>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & 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>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5^a Ed). McGraw-Hill.
- Hook, J. N., Hodge, A. S., Zhang, H., Van Tongeren, D. R., & Davis, D. E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130-141. <https://doi.org/10.1080/17439760.2021.1991450>
- Janmaat, J. G. (2014). Subjective inequality: A review of international comparative studies on people's views about inequality. *European Journal of Sociology*, 54(3), 357-389. <https://doi.org/10.1017/S0003975613000209>
- Johnson, D. E. (2000). *Métodos multivariados aplicados al análisis de datos*. Thomson.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & 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>
- Kahalon, R., Klein, V., Ksenofontov, I., Ullrich, J., & Wright, S. C. (2021). Mentioning the sample's country in the article's title leads to bias in research evaluation. *Social Psychological and Personality Science*, 13(2), 352-361. <https://doi.org/10.1177/19485506211024036>
- Kraus, M. W., Park, J. W., & 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>
- Lebart, L., Salem, A., & Bécue-Bertaut, M. (2000). *Análisis estadístico de textos*. Milenio.
- Liu, W. M., & Ali, S. R. (2008). Social class and classism: Understanding the psychological impact of poverty and inequality. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), *Handbook of counseling psychology* (4th ed., pp. 159-175). John Wiley & Sons, Inc. <https://psycnet.apa.org/record/2008-04102-010>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>
- Melita, D., Willis, G. B., & Rodríguez-Bailón, R. (2021). Economic inequality increases status anxiety through perceived contextual competitiveness. *Frontiers in Psychology*, 12, 637365. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.637365>
- Mijs, J. J. (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>
- 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>
- Nelissen, R. M. A. A., & Meijers, M. H. 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., & 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>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Ordabayeva, N., & 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>
- Peña, D. (2000). Prólogo. En Lebart, L., Salem, A., & Bécue, M. (Eds.). *Ánalisis estadístico de textos*. (pp. 15-16). Milenio.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Velandia-Morales, A., Cabrera, C. E., Gómez Salazar, S., & López-López, W. (2025). Percibir más desigualdad, cuando se es menos clasista, incrementa el apoyo a políticas redistributivas. *Acta Colombiana de Psicología*, 28, 1-22. <https://doi.org/10.14718/ACP.2025.28.2>
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2022). Economic inequality increases the preference for status consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 809101. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.809101>
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., & Martínez, R. (2023). Normative effect of economic inequality: Empirical evidence about conspicuous consumption (Efecto normativo de la desigualdad económica: evidencias empíricas sobre el consumo conspicuo). *International Journal of Social Psychology*, 38(2), 412-455. <https://doi.org/10.1080/02134748.2023.2181611>
- Walasek, L., & Brown, G. D. A. (2019). Income inequality and social status: The social rank and material rank hypotheses. In: J. Jetten., & K. Peters. (Eds.), *The Social Psychology of Inequality*. (pp. 235-248). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-28856-3_15
- Willis, G. B., García-Sánchez, E., Sánchez-Rodríguez, A., García-Castro, J. D., & Rodríguez-Bailón, R. (2022). The psychosocial effects of economic inequality depend on its perception. *Nature Reviews Psychology*, 1, 301-309. <https://doi.org/10.1038/s44159-022-00044-0>
- Willis, G. B., Rodríguez-Bailón, R., López-Rodríguez, L., & García-Sánchez, E. (2015). Legitimacy moderates the relation between perceived and ideal economic inequalities. *Social Justice Research*, 28(4), 493-508. <https://doi.org/10.1007/s11211-015-0253-7>