



## ¿Incita la desigualdad económica al consumo de lujo?

Andrea Velandia-Morales, Rocío Martínez y Rosa Rodríguez-Bailón  
Centro de Investigación Mente, Conducta y Cerebro, Universidad de Granada, España

Tipo de artículo: Actualidad.

Disciplinas: Psicología.

Etiquetas: desigualdad económica, consumo de lujo, búsqueda de estatus, ansiedad por el estatus.

*La forma en la que se percibe y se interpreta la desigualdad económica tiene efectos psicosociales importantes. En las sociedades percibidas como más desiguales se le otorga más importancia al estatus, existe una mayor competencia entre las personas y se perciben mayores niveles de individualismo. En una reciente investigación experimental evaluamos si la forma en la que percibimos la desigualdad puede modificar las preferencias y el comportamiento de compra de las personas. Encontramos que cuando se percibe mayor desigualdad hay un aumento en la preferencia por el consumo de lujo.*



(Freepik).

La desigualdad económica puede modificar la percepción del entorno y, en consecuencia, impactar en cómo las personas interactúan y se comportan (Goya-Tocchetto y Payne, 2022). Una gran brecha de recursos entre quienes más y menos tienen se relaciona con múltiples consecuencias negativas a nivel económico y político, social e individual (Pickett y Wilkinson, 2015). Recientemente, se han empezado a investigar las consecuencias de la desigualdad en el comportamiento de compra, uno de los comportamientos más cotidianos del ser humano. Constantemente estamos comprando, consumiendo y gastando dinero, para resolver qué comer, qué vestir, a dónde ir o cómo divertirnos.

¿Qué relación tiene la desigualdad económica con la compra? Investigaciones previas muestran que sociedades con alta desigualdad económica se caracterizan por una mayor competitividad social,

por darle mayor valor al estatus y otorgarle más relevancia al dinero y la riqueza. Así, en contextos con mayor desigualdad, hay una mayor comparación social en función de los recursos que se poseen y la gente compite más por tener una mejor posición social. Por tanto, una mayor desigualdad aumenta la preocupación por la posición social (Melita et al., 2021) y esto puede activar comportamientos de búsqueda de estatus. Una de las formas de buscar estatus es mediante la compra de productos o marcas de elevado coste económico. Este tipo de compras, asociadas a una mejor posición social, se pueden definir como consumo de lujo (O’Cass y McEwen, 2004). De hecho, en las regiones donde hay altos niveles de desigualdad se da una mayor búsqueda de productos y marcas de lujo (Du et al., 2021; Walasek y Brown, 2015, 2016).

Pero, ¿puede impactar más en el comportamiento la percepción que tengamos de la desigualdad que la desigualdad económica por sí misma? Bajo esta perspectiva, nuestro comportamiento no solo se vería afectado por vivir en lugares altamente desiguales (que, por ejemplo, pueden haber orientado nuestro aprendizaje y educación de modos concretos), sino por percibir la desigualdad en la que vivimos (Willis et al., 2022). Para ello, realizamos dos experimentos que nos permitieron estudiar el efecto de la percepción de la desigualdad económica sobre el consumo de lujo, las actitudes hacia el endeudamiento y el materialismo, así como los posibles mecanismos psicológicos implicados en esta relación (Velandia-Morales, Rodríguez-Bailón y Martínez, 2022).

En el primer experimento, la desigualdad se manipuló presentando noticias ficticias sobre la distribución de recursos en una comunidad autónoma española. Se asignó aleatoriamente a las personas participantes a una de las dos condiciones de percepción de desigualdad (alta y baja). En el segundo estudio, la desigualdad se manipuló utilizando el Paradigma de Bimboola. En este, quienes participaban debían imaginar que iban a vivir en una sociedad ficticia, dividida en tres clases sociales según ingresos económicos: baja/media/alta. En el escenario de alta desigualdad la clase alta ganaba 27 veces más que la clase baja, mientras que en el de baja desigualdad, las diferencias entre la clase alta y baja eran de solo 1.3 veces. A quienes participaron se les dijo siempre que pertenecían a la clase media.

Percibir una mayor desigualdad aumentó la preferencia por el consumo de lujo, la tendencia hacia el materialismo y una actitud más favorable hacia el endeudamiento. Además, incrementó la ansiedad por el estatus y la búsqueda de estatus. Adicionalmente, la ansiedad y la búsqueda de estatus mediaron la relación entre la desigualdad percibida y el consumo. Esto es, percibir alta desigualdad aumenta la ansiedad y la búsqueda de estatus y esto, a su vez, desencadena una mayor preferencia por el consumo de lujo.

Estos resultados muestran que la desigualdad económica influye en las preferencias de consumo y revelan por qué preferir marcas y productos de lujo, así como tener mayor tendencia al materialismo cuando se percibe mayor desigualdad, es una manifestación de un estilo de vida que simboliza éxito social y estatus, y permite diferenciarse de personas situadas en estratos sociales más bajos. La desigualdad aumenta la preocupación por la posición social, y el consumo de lujo tiene una función de señalización social de estatus. Por ello, este tipo de consumo podría ayudar a reducir esa preocupación y satisfacer necesidades psicológicas relacionadas con alcanzar una mejor posición social.

## Referencias

- Du, H., Chen, A., Li, Y., Ma, L., Xing, Q., y Nie, Y. (2022). Perceived income inequality increases status seeking among low social class individuals. *Asian Journal of Social Psychology*, 25, 52-59.
- Goya-Tocchetto, D., y Payne, B. K. (2022). How economic inequality shapes thought and action. *Journal of Consumer Psychology*, 32, 146–161.
- Melita, D., Willis, G. B., y Rodríguez-Bailón, R. (2021). Economic inequality increases status anxiety through perceived contextual competitiveness. *Frontiers in Psychology*, 12.

- O’Cass, A., y McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25–39.
- Pickett, K. E., y Wilkinson, R. G. (2015). Income inequality and health: A causal review. *Social Science and Medicine*, 128, 316–326.
- Velandia-Morales, A., Rodríguez-Bailón, R., y Martínez, R. (2022). Economic inequality increases the preference for status consumption. *Frontiers in Psychology*, 12, 6096.
- Walasek, L., y Brown, G. D. A. (2015). Income inequality y status seeking: Searching for positional goods in unequal U.S. states. *Psychological Science*, 26, 527–533.
- 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, 1001–1014.
- 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*, 1, 301-309.

Manuscrito recibido el 1 de enero de 2023.

Aceptado el 6 de marzo de 2023.