

Materialismo y crédito: diferencias culturales entre China y México

**MATERIALISM AND CREDIT: CULTURAL
DIFFERENCES BETWEEN CHINA AND MEXICO**

Mauricio Cervantes¹

Hui Liu²

Mingxia Zhu³

DOI: 10.32870/mycp.v7i19.568

Resumen

La cultura influye en el nivel de materialismo de una sociedad, así como su propensión al consumo de bienes suntuarios y su responsabilidad en el uso del crédito (Belk, 1985; Ger y Belk, 1996). En este estudio analizamos cómo se relacionan estas variables, para lo cual se comparan consumidores chinos y mexicanos que están inmersos en una herencia cultural diferente. Se realizó una encuesta a 250 chinos y 250 mexicanos, la cual se analizó con un modelo de análisis de varianza (ANOVA).

Igualmente se realizó un estudio de modelo de ecuaciones estructurales (MES) para analizar con mayor profundidad la relación entre estas variables. Se encontró en los consumidores chinos mayor nivel de materialismo que en los consumidores mexicanos.

Artículo recibido el 27 de septiembre de 2016 y dictaminado el 27 de septiembre de 2017.

1. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Escuela de Negocios. Av. Ramón Corona 2514, Col. Nuevo México, Zapopan, Jalisco, Mexico. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7679-0294>
Correo electrónico: mcervantes@itesm.mx.
2. University of International Business and Economics, School of International Trade y Economics. 10 East Huixin Street, Chaoyang District, Beijing, China. Correo electrónico: lancehliu@gmail.com.
3. University of International Business and Economics, School of International Trade y Economics. 10 East Huixin Street, Chaoyang District, Beijing, China. Correo electrónico: ming@zhumingxia.com.

Los mexicanos demostraron que están más ávidos por adquirir bienes suntuarios que los consumidores chinos, y los chinos tienen un mejor uso de crédito, comparados con los mexicanos. Este estudio contribuye a entender las diferencias culturales entre México y China.

Palabras clave: diferencias culturales, materialismo, consumo de bienes suntuarios, uso de crédito

Abstract

Culture influences the level of materialism of a society as well as its propensity for consumption of luxury goods and its responsibility in the use of credit (Belk, 1985; Ger y Belk, 1996). In this study, we analyze how these variables are related, comparing Chinese and Mexican consumers who are immersed in a different cultural heritage. A survey of 250 Chinese and 250 Mexicans was performed and analyzed using a Variance Analysis model.

A Structural Equation Model study was also carried out to analyze the relationship between these variables in greater depth. A higher level of materialism was found among Chinese consumers than Mexican consumers. Mexicans showed that they are more eager to purchase luxury goods than Chinese consumers and Chinese consumers have better credit use compared to Mexicans. This study contributes to the literature to understand cultural differences between Mexico and China.

Keywords: cultural differences, materialism, consumption of luxury goods, use of credit

1. Introducción

La cultura influye en el nivel de materialismo de una sociedad, así como en su propensión al consumo de bienes suntuarios y su responsabilidad en el uso del crédito (Belk, 1985, Ger y Belk, 1996). Este estudio busca evidencia de si en efectivo las diferencias culturales influyen en el nivel de materialismo, el consumo de bienes suntuarios y la responsabilidad ante el uso del crédito, así como en la relación entre estas tres variables.

Para lograr esto elegimos consumidores de dos países que están inmersos en una herencia cultural diferente: México y China. Se escogieron dos ciudades representativas: Guadalajara y Shanghái. Al comparar sus comportamientos, podremos analizar el impacto distintivo de la cultura local y sus valores. Los

consumidores chinos y mexicanos están inmersos en patrones específicos de consumo que son el producto de antiguas herencias culturales.

Siguiendo las dimensiones culturales propuestas por Hofstede: distancia al poder, evasión de incertidumbre, individualismo contra colectivismo, masculinidad contra feminidad, orientación a largo plazo contra orientación a corto plazo e indulgencia contra restricción (Hofstede, Hofstede y Minkov, 2010), China y México difieren profundamente en las dimensiones de evasión/incertidumbre, pragmatismo/normatividad e indulgencia/restricción, que son las que más inciden en cuanto a materialismo, el consumo de bienes suntuarios y el uso del crédito se refiere.

Esto nos hace esperar comportamientos diferentes en su nivel de materialismo, al igual que en su avidez por el consumo de bienes suntuarios, como en su nivel de responsabilidad en el manejo del crédito.

Este estudio contribuye a la literatura en varios aspectos. Se analiza la relación y el impacto cultural entre el materialismo, el consumo de bienes suntuarios y el uso de crédito, para lo cual se realiza una encuesta en los dos países, México y China. Se analiza con un modelo de análisis de varianza (ANOVA) (Wilcoxon, 1945), para comprobar las diferencias entre ambos grupos. Posteriormente se realiza un estudio de modelo de ecuaciones estructurales confirmatorio (MES) (Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Pearl, 2000) para analizar con mayor profundidad la relación entre estas variables.

En el caso de los consumidores chinos se encontró un mayor nivel de materialismo que en los consumidores mexicanos. Ello es contradictorio con lo pronosticado por los resultados de Hofstede, pero se alinea con los resultados obtenidos por otros académicos (Parker, Haytko y Hermans, 2010). Como era esperado, los mexicanos demostraron que están más ávidos por adquirir bienes suntuarios que los consumidores chinos, y los chinos tienen un mejor uso de crédito, comparados con los mexicanos.

El modelo de ecuaciones estructurales nos mostró que el nivel de materialismo afecta positivamente la actitud hacia el consumo de bienes suntuarios. En el grupo chino, el materialismo es significativo y positivamente conectado

La cultura influye en el nivel de materialismo de una sociedad, así como su propensión al consumo de bienes suntuarios y su responsabilidad en el uso del crédito

con el consumo de bienes suntuarios, mientras que el uso de crédito afecta negativamente al consumo de bienes suntuarios; esto es, los chinos no abusan del crédito para consumir bienes suntuarios. En el caso de los consumidores mexicanos, la conexión entre el uso de crédito y el consumo de bienes suntuarios no es estadísticamente significativa. Por otro lado, al igual que con los consumidores chinos, el materialismo en los mexicanos también tiene una incidencia positiva en el consumo de bienes suntuarios.

Es de esperar que, en diferentes contextos culturales, el uso de crédito ocupe un lugar diferente en la relación entre el materialismo y el consumo de bienes suntuarios. Este estudio contribuye a entender cómo las diferencias culturales entre México y China afectan sus actitudes en materialismo, bienes suntuarios y crédito. En específico, hay muy pocos estudios empíricos comparativos entre México y China.

2. Revisión de la literatura y fundamentos teóricos

2.1 *Materialismo y consumo de bienes suntuarios: su influencia en China y México*

Las actividades del consumidor consisten en qué, cómo y por qué comprar, al enfrentarse a una variedad de bienes (Armstrong y Kotler, 2009). Mientras tanto, el consumo también es un fenómeno cultural que consiste en consumidores, decisiones de consumo y progreso del este, y refleja la esencia de una sociedad. El comportamiento de consumo específico es en realidad un valor cultural selectivo. La esencia del consumidor cultural es la relación manifestada en las conexiones económicas y las relaciones culturales, las cuales reflejan un puro pero diferente estilo de vida y sistema de valores sociales.

La toma de decisiones es un proceso complicado sobre la base del conocimiento culturalmente adquirido. En resumen, los comportamientos de consumo reflejan de manera precisa la cultura de una sociedad (Ger y Belk, 1996).

En el caso de los bienes suntuarios, cuando los requerimientos básicos han sido cumplidos, las demandas del consumidor se dirigen hacia los requerimientos de más alto nivel. Varios investigadores han realizado esfuerzos para explicar la relación entre el materialismo y el consumo de bienes suntuarios (Belk, 1985; Fournier y Richins, 1991; Holt, 1995; Mason, 1981; Prendergast y Wong, 2003; Richins, 1994; Rindfleisch, Freeman y Burroughs, 2000; Tatzel, 2002, 2003; Watson, 2003; Wong, 1997; Wong y Ahuvia, 1998).

A diferencia de los bienes generales, los suntuarios tienen valor agregado por encima del funcional. Un bien suntuario es un producto o servicio que no se considera esencial. El poder de los bienes suntuarios descansa en su valor agregado, ya que este tiene una variedad de significados para diferentes consumidores, en dependencia de ciertas circunstancias. El término es complejo y culturalmente afectado, ya que lo que una cultura puede considerar como un bien suntuario puede ser un bien básico en otra (Kapferer y Bastien, 2009; Wiedmann, Hennigs y Siebels, 2009).

A través de la extensa literatura, la decodificación del valor material de los bienes suntuarios indica que se deben considerar tres dimensiones como patrones para comprender el consumo de bienes suntuarios.

Primero, como Richins y Dawson (1992) definen en su libro, el materialismo es una forma de pensar o una constelación de actitudes respecto de la importancia relativa de adquisición y posesión de objetos en la vida del usuario; en consecuencia, el concepto de posesión ocupa un lugar importante en nuestras vidas, algo que ha sido considerado como un camino para alcanzar la autosuficiencia. Además, el valor simbólico de los bienes suntuarios permite a los materialistas realzar su propósito de autoconstrucción (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989; Belk, 1985; Dittmar, 1994, 2008; Richins, 1994; Vigneron y Johnson, 2004).

Segundo, la estima social, más que los valores funcionales, es un motivo crítico que lleva al consumo de bienes suntuarios entre materialistas (Chevalier y Mazzalovo, 2008; Dubois y Laurent, 1996; Kapferer y Bastien, 2009; Vigneron y Johnson, 2004; Wiedmann *et al.*, 2009; Wong y Ahuvia, 1998). Los consumidores materialistas serían capaces de construir su estatus y su posición social a través de consumos simbólicos (Liao y Wang, 2009). La posesión de bienes suntuarios caros, poco comunes y distintivos es una señal fuerte del éxito y la prosperidad del dueño (Deeter-Schmelz, Moore y Goebel, 2000).

Tercero, desde el punto de vista materialista, la adquisición de bienes suntuarios puede aumentar la felicidad personal (Ahuvia y Wong, 2002). Por lo tanto, la demanda de bienes suntuarios es impulsada por los valores materialistas.

Mientras en algunas culturas se valora el consumo de los bienes suntuarios, en otras se considera banal. De acuerdo con Wang y Lin (2009), los valores culturales chinos tradicionales son más frugales. La mentalidad frugal de China se remonta veinticinco siglos, al filósofo Confucio. Los miembros de las culturas colectivistas enfatizan las relaciones intergeneracionales, en

lugar de intereses individuales, y son, por lo tanto, un horizonte temporal más largo con respecto al consumo individual.

El valor orientado por los medios de comunicación oficiales, comentan Wang y Lin (2009), y varias actividades de adoctrinamiento ideológico hacia la frugalidad y un estilo de vida estandarizado y sencillo, se recalcaron en la época del comunismo. China ha sido históricamente una nación de ahorradores. Los ciudadanos chinos parecen asignar una prioridad a acumular ahorros en forma a prueba de inflación y requieren incentivos para mantener su dinero en el banco. Por ejemplo, muchos chinos promedio compran oro no como joyas, o como bien suntuario, sino como un medio para ahorrar, ya que el oro mantiene su valor estable frente a la inflación.

Sin embargo, Wang y Lin (2009) comentan que China ha experimentado una evolución lineal hacia una sociedad de consumo más occidentalizada durante las últimas tres décadas. Lo anterior se inició a partir de la muerte de Mao en 1976 y el liderazgo de Deng Xiaoping, cuando China emprendió las reformas económicas de liberalización de la economía que permitieron a ese país alcanzar un crecimiento económico impresionante y que abrió los mercados de China al mundo (Naughton, 1993).

Sin embargo, Wang y Lin (2009) afirman que ya se empieza a observar un renacimiento cultural en China, y el pueblo chino está exigiendo cada vez más componentes de su cultura tradicional para formar parte de su experiencia de consumo, lo que coincide con el resurgimiento económico y político de China como país.

En el caso de los mexicanos, basados en su historia cultural, tienden a consumir bienes suntuarios utilizando el crédito (Cervantes y Lemus, 2015). En primer lugar, el pensamiento colectivo del pueblo mexicano, como ha señalado Octavio Paz, es el resultado de un proceso largo, reflejo del crisol en que se ha forjado la identidad mexicana (Paz, 2004). En efecto, las culturas originarias de lo que actualmente llamamos México dieron producto a una civilización originaria, rica e independiente, capaz de constituir una cosmovisión particular (León-Portilla, 2003).

La continuidad del mundo indígena fue interrumpida violentamente por el proceso de conquista y colonización que emprendieron los españoles. La presencia de los conquistadores que basándose en la superioridad tecnológica militar europea y aliándose los pueblos indígenas subyugados, facilitó la conquista de México. De esta manera, se trastocaron para siempre las estructuras

mentales del México antiguo al incorporar nuevas creencias, nuevas ideas, nuevas cosmovisiones (Fuentes, 1999).

La justificación moral de la conquista española se sustentó en el proceso de evangelización. El catolicismo pasó a ser la religión única permitida (Ricard, 1982). El catolicismo reforzó la idea de que la vida es efímera y se le dio sentido con la salvación (el cielo) después de la muerte. En este contexto, uno de los pecados capitales lo constituyó la avaricia, por lo que la acumulación de riquezas en la tierra y la usura fueron actitudes socialmente condenables (Weber, 1930).

La riqueza podría ser motivo de condenación eterna, por lo que era necesario gastar la riqueza en esta vida y no vivir en una actitud permanente de acumulación (Knight, 2002). De allí que una pauta cultural comúnmente aceptada por el pueblo mexicano sea que el dinero no tiene sentido si no es para gastarlo en el aquí y en el ahora (Lafaye, 1987).

2.2 Uso de crédito y consumo de bienes suntuarios

En las décadas pasadas, el uso de crédito se ha convertido en un área central de preocupación económica. Muchos académicos han estudiado su impacto en el comportamiento del consumidor, y un conjunto de investigaciones se enfoca en el consumo de bienes suntuarios (Blackwell, Hawes y Talarzyk, 1975; Bowers, 1979). Este estudio se enfocó en los grupos de bajos ingresos, ya que en la literatura se resalta que, en estos grupos, gran parte de su consumo de bienes suntuarios ocurre a través del uso de créditos (Banerjee y Duflo, 2007; Charles, Hurst y Roussanov, 2009).

El impacto del uso de crédito en el consumo de bienes suntuarios es inherente en el método de pago. Los investigadores han descubierto que el uso de crédito está relacionado con el consumo de bienes suntuarios debido al alivio de estrés y dolor derivado del pago. Al enfrentar la decisión de compra, usualmente los consumidores evalúan el valor de un producto o servicio por el placer de obtenerlo, en contraposición al dolor asociado con pagar (Prelec y Loewenstein, 1998; Thaler, 1999).

Una cultura indulgente como la mexicana tenderá en maximizar el placer mientras se minimiza el dolor (Prelec y Loewenstein, 1998). El factor crítico en la decisión es el método de pago: en general, pagos en efectivo generan dolor inmediato. Culturas con alta restricción, como la china los preferirán, mientras

que el uso de crédito alivia el dolor al retrasarlo temporalmente, como lo hacen culturas más indulgentes como la mexicana (Raghubir y Srivastava, 2008).

Los bienes suntuarios marcan la alta gama de consumo en términos de precio, lo cual aumenta el dolor de gastos en efectivo. El uso de crédito beneficia el consumo de bienes suntuarios al anestesiar el dolor del pago. De acuerdo con los hallazgos de Hofstede *et al.* (2010) los chinos prefieren pago en efectivo y los mexicanos el uso del crédito y posponer los pagos a largo plazo.

Lo anterior se refuerza con la creciente industria de los microcréditos en México, la cual ha tenido un *boom* en las últimas décadas. Liderados por Banco Compartamos, la mayor microfinanciera de América Latina, comenzó originalmente en la década de 1990 como una organización no gubernamental, y a partir de 2007 se convirtió en un banco formal que cotiza en la bolsa mexicana. Atiende un total de 2,861,721 clientes, con un monto total del préstamos de \$23,037 millones de pesos, cuyo saldo promedio por cliente fue de \$8,050 pesos; esto es, ofreciendo tasas efectivas anuales superiores al 100% (datos para diciembre 2015).⁴

A pesar de estas altas tasas, ya se advierte en el mercado mexicano un exceso de microcréditos. En un análisis de los efectos combinados de los préstamos múltiples, Rozas (2014) concluyó que el 54% de los acreditados por las microfinancieras tiene en promedio cuatro microcréditos, y un 11% de clientes cuenta con seis préstamos. Esto es un reflejo de la cultura mexicana y su tendencia al uso del crédito.

Contrariamente, el microcrédito en China comenzó de forma lenta con organizaciones no gubernamentales internacionales y organizaciones sin fines de lucro. Estas, por su tamaño y las fuentes de fondos, son pequeñas cuando se comparan con el tamaño de la población económicamente desprovista de recursos. Como resultado de estos factores, en 2003 el Banco Popular de China comenzó a crear un marco regulador para controlar el microcrédito, con el apoyo del Instituto de Desarrollo Rural y la Academia China de Ciencias Sociales. En 2005, la Comisión de Regulación Bancaria de China confirmó el marco legal y el estatus de las microfinancieras en China.

Desde entonces se les ha concedido legalmente la posibilidad de otorgar microcréditos, y pueden estos ser creados por particulares, empresas u otras

4. Banco Compartamos (2015). Disponible en: <https://www.compartamos.com.mx/wps/portal/compartamos/submenu/informacion-financiera/informacion-anual>. Consultado: 5 de octubre de 2017.

entidades. Debido a lo ahorradores y cautelosos en el uso del crédito que son los chinos, el desarrollo ha sido muy lento; en este momento la industria sigue siendo muy joven, y no ha pasado tiempo suficiente para dar una imagen clara del desempeño y el impacto social de las instituciones microfinancieras en China.⁵

2.3 Comparación cultural: México y China

Como se señaló en las secciones anteriores, intentamos comparar la cultura china con la mexicana para explorar sus diferencias en cuanto a materialismo, consumo de bienes suntuarios y uso de crédito se refiere.

2.3.1 Similitudes entre China y México

En el caso de China y México las personas están inmersas en un marco cultural como resultado de una herencia antigua. Ambos países tienen muchas similitudes en términos de desarrollo económico y dimensiones culturales. Por ejemplo, ambas son naciones en desarrollo con un producto interno bruto *per capita* similar (China \$8,123 USD y México \$8,201 USD).⁶ Ambos países cuentan con una alta desigualdad económica (índice GINI: México 48.2, China 42.2).⁷ Ambos sufren corrupción endémica (índice de percepción de corrupción: México 30 y China 40).⁸ Además, el marco legal en ambos países se basa en el derecho civil, no en el sistema inglés de la *Common Law*.

De acuerdo con los índices realizados por el Centro Hofstede,⁹ ambos países obtienen una alta puntuación por la distancia de poder como sociedades jerárquicas (tabla 1). En términos de la dimensión colectivismo/individualismo, ambos países son altamente colectivistas, con lealtad al grupo y a los miembros del grupo. En términos de masculinidad/feminidad, ambos países

5. Chinese Association of Microfinance (2017). Disponible en: http://www.chinacsmap.org/Org_Show_EN.asp?ID=1016. Consultado: 5 de octubre de 2017.

6. Banco Mundial (2017a). Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>. Consultado: 2 de octubre de 2017.

7. Banco Mundial (2017b). Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=CN>. Consultado: 2 de octubre de 2017.

8. Transparencia Internacional (2017). Disponible en: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016. Consultado: 2 de octubre de 2017.

9. Hofstede Insights, 2017. Disponible en <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>, consultado el 2 de octubre 2017

son sociedades masculinas. Estas características compartidas implican una coincidencia significativa entre comportamientos en China y México; ambas sociedades muestran fuertes redes familiares y de amistad y desconfían de las autoridades.

Tabla 1
Dimensiones culturales. China comparada con México

<i>Dimensión cultural Hofstede Rango (0-100)</i>	<i>China</i>	<i>México</i>
Distancia al poder	80	81
Individualismo/ colectivismo	20	30
Masculinidad/feminidad	66	69
Evasión incertidumbre	30	82
Pragmatismo/ normatividad	87	24
Indulgencia/restricción	24	97

Fuente: Elaboración propia con datos de Hofstede Insights, 2017. Disponible en: <http://geert-hofstede.com/countries.html>.

2.3.2 Diferencias entre China y México

Sin embargo, también hay diferencias significativas entre ambas sociedades. Según la escala de Hofstede, en la dimensión de evasión de la incertidumbre, China tiene una puntuación baja (tabla 1). En contraste, México tiene una alta preferencia por evadir la incertidumbre. En la dimensión pragmatismo/normatividad, China es una cultura muy pragmática, mientras que los mexicanos tienen una puntuación baja para esta dimensión, lo que significa un gran respeto por la tradición, una propensión relativamente pequeña a ahorrar para el futuro y una orientación a corto plazo.

En términos de la dimensión indulgencia/restricción, China es una sociedad contenida, con tendencia al cinismo y al pesimismo. Los chinos no se permiten disfrutar de la vida con tiempo libre y pequeños deseos. La sociedad mexicana es exactamente lo contrario, con una marcada tendencia hacia la indulgencia. Los mexicanos muestran una disposición a disfrutar la vida viviendo el momento y actuando por impulso. Poseen una actitud positiva y tienen una tendencia hacia el optimismo.

Resumiendo, la sociedad china se puede describir como de poca indulgencia, altamente pragmática e insegura de la aversión. Además, también es colectivista, con alta masculinidad, fomenta una propensión al ahorro, se adapta a

los cambios sociales, las redes, el comportamiento empresarial, la orientación a largo plazo y la moderación. Cuando se juntan esas características, ello nos indica que los consumidores chinos tienen una propensión alta por ahorrar, menos afinidad al materialismo y menos propensión al consumo de bienes suntuarios. Además, usan responsablemente el crédito, se adaptan fácilmente a los cambios sociales, demuestran comportamiento emprendedor, tienen actitudes frugales hacia el consumo y demuestran orientación a largo plazo.

Por otro lado, en México, las dimensiones sociales altamente colectivas y masculinas, pero con tendencias enfocadas a la indulgencia, con pragmatismo bajo y aversión a la incertidumbre alta, hacen que los mexicanos tiendan a consumir más de lo que invierten, tengan una afinidad por el consumo de bienes suntuarios, prefieran ser empleados en lugar de emprendedores, sean muy indulgentes consigo mismos y estén más orientados hacia el corto plazo.

En función de lo anterior, presentamos las siguientes hipótesis:

H1: Los chinos son menos materialistas que los mexicanos.

H2: Los mexicanos son más propensos al consumo de bienes suntuarios que los chinos.

H3: Los chinos muestran más responsabilidad en el manejo del crédito que los mexicanos.

H4: En general, el materialismo y el uso de crédito afectan el consumo de bienes suntuarios, pero materialismo y crédito no se relacionan directamente entre sí.

H5: En los chinos el uso de crédito desalienta el consumo de bienes suntuarios, lo cual es contrario en los mexicanos.

3. Metodología y análisis de la información

3.1 Diseño de investigación

Se realizó una encuesta en China y en México para comparar sus preferencias en materialismo, consumo de bienes suntuarios y uso de crédito. En el caso de México, el Área Metropolitana de Guadalajara fue elegida como comunidad representativa para el estudio de campo por las siguientes razones: es el segundo municipio más poblado de México, con una población de 4,4 millones (INEGI, 2010); el producto interno bruto (PIB) *per capita* y el comportamiento económico reflejan el promedio nacional, y la estratificación social también está muy cerca del promedio nacional.

Como resultado, varias empresas minoristas en México (Wal-Mart y PyG, entre otras) realizan estudios de mercado o prueban nuevos productos o servicios en Guadalajara como primer paso hacia una presencia nacional. Harner (2007) Nuño-Gutiérrez, Álvarez-Nemegyei y León (2008), y Sánchez-Gutiérrez, González-Uribe, Gutiérrez-Govea y García-Jiménez (2012) sopor-tan esta decisión.

En el caso de China se eligió la ciudad de Shanghái. Esta es una de las ciudades más importantes de China; según Lu (2008), muchas empresas internacionales la utilizan para presentar sus productos a China y el PIB *per capita* es similar al de Guadalajara.

El instrumento que utilizamos fueron los reactivos propuestos por Richins (2004) y adaptados por Ponchio y Aranha (2008) para analizar la afinidad por el consumo y bienes suntuarios. Este instrumento fue enriquecido con reactivos adicionales relacionados con el uso de crédito propuestos por Richins (2011), Roberts y Jones (2001) y Richins y Dawson (1992). La ventaja de usar este instrumento en lugar de índices nacionales, como los propuestos por Hofstede *et al.* (2010), es que abarca una región o grupo social en específico. En la encuesta se utilizó la escala Likert en cinco puntos, desde “completamente en desacuerdo” a “completamente de acuerdo”.

Antes de la aplicación general de la encuesta se realizó una prueba piloto en un grupo de enfoque y varias entrevistas profundas, con el objeto de comprobar que el lenguaje de los reactivos fuera claro y la comprensión de los conceptos precisa.

3.2 Recolección de datos

Esta encuesta fue conducida en las áreas de bajo ingreso en la ciudad de Guadalajara, México, así como en Shanghái, China. El total de personas encuestadas fue de 500 (250 en cada país). Los encuestados pertenecían a vecindarios de bajos ingresos y fueron seleccionados aleatoriamente en centros comerciales de nivel bajo principalmente.

La razón por la cual nos enfocamos en un grupo de bajos ingresos se divide en tres: primero, la mejora de la situación financiera puede aumentar sustancialmente el nivel de materialismo entre consumidores, en especial los consumidores de ingresos bajos; segundo, los consumidores de bajos ingresos tienden más a endeudarse para financiar sus compras; tercero, la mejora de la situación económica puede hacer cambiar también su actitud hacia el consumo

de bienes suntuarios. Los otros requisitos fueron que todos los encuestados estuvieran en edad laboral (18-65 años), y los sexos balanceados en ambas muestras. Estos fueron los únicos requisitos para participar en la encuesta.

Como resultado, el 93% de los consumidores mexicanos y el 87.5% de los consumidores chinos están en los dos rangos más bajos de ingresos. Las edades de los encuestados fluctuaban entre los 18 y 61 años de edad (edad promedio: 31.4 para los mexicanos y 32.4 para los chinos). Los encuestados fueron 52.4% hombres en México y 50.4% hombres en China. Los encuestados chinos tenían un nivel de escolaridad mayor que los consumidores mexicanos. Cuando se les preguntó si tenían algún crédito, el 30% de los mexicanos respondió afirmativamente, a diferencia del 26.4% de los chinos.

No eliminamos a aquellos que no tenían un préstamo formal, porque, por razones culturales, en el grupo socioeconómico más bajo, tanto en México como en China, los préstamos de familia, amigos o prestamistas informales son más comunes que los préstamos bancarios. Por esta razón, casi todos los encuestados respondieron a las preguntas acerca de su percepción del crédito, aunque no tenían préstamos formales con una institución.

3.3 Análisis anova

Para comparar ambas muestras y comprobar si los rangos definidos de población difieren en nivel de materialismo, en su actitud hacia el consumo de bienes suntuarios y el uso de crédito, utilizamos la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, la cual es una prueba no paramétrica para comparar la mediana de dos muestras relacionadas y determinar si existen diferencias entre ellas (Wilcoxon, 1945).

Como medida del nivel de materialismo se utilizaron los siguientes reactivos:

- CD1) Me molesta no poder comprarme bienes suntuarios y comprarle a mi familia todo lo que me gustaría.
- CD2) Admiro a las personas que poseen casas, carros y ropa costosa.
- CD3) Mi vida sería mejor si poseyera muchas de las cosas que no tengo.
- CD4) Comprar cosas me da mucho placer.
- CD5) Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.

El resultado para el nivel de materialismo nos presenta dos hechos. Primero, los consumidores chinos poseen mayor nivel de materialismo que los consu-

midores mexicanos, y la diferencia es significativa estadísticamente. En las respuestas a las preguntas CD3, CD4, CD5 es mayor el nivel de acuerdo para los consumidores chinos en la encuesta, en un nivel de significancia menor de 0.1% entre los dos grupos (tabla 2), lo que indica que el nivel de materialismo entre los consumidores chinos y mexicanos son significativamente diferentes; CD2 fue mayor para los mexicanos al 5% de nivel de significancia y CD1 no fue relevante.

Un mayor valor en el promedio de los chinos revela que tienen mayor nivel de materialismo que los mexicanos, al contrario a lo propuesto en la hipótesis 1. Segundo, ambos consumidores (chinos y mexicanos) tienen un fuerte sentido de valor materialista, todos los valores promedio son mayores de 3, lo cual significa que los encuestados poseen un alto nivel de materialismo.

El mayor nivel de materialismo de los chinos comparado con los mexicanos es contrario a nuestra hipótesis 1 y a lo encontrado en el estudio de Hofstede. Posiblemente sea que el fuerte auge económico de China de las últimas décadas, después de un periodo de hambruna, haya generado un incremento en su nivel de materialismo.

Para analizar la avidez a consumir bienes suntuarios se utilizaron los siguientes reactivos:

LA1) Quiero tener cosas que impresionen a los demás.

LA2) Me gusta tener muchos bienes suntuarios en mi vida.

LA3) Me molesta no poder comprar todas las cosas que me gustan.

LA4) Algunos de los logros más importantes en la vida incluyen posesiones materiales.

En las cuatro preguntas sobre sus percepciones del consumo de bienes suntuarios el promedio de los mexicanos demuestra que están más inclinados a adquirir bienes suntuarios que los consumidores chinos. En las preguntas LA3 y LA4, las respuestas de los dos grupos son estadísticamente diferentes en forma significativa (tabla 3), y la LA1 y LA2 no, aunque sí mayor para los mexicanos.

Tabla 2
Materialismo. Análisis estadístico de las diferencias

Declaración	País	1	2	3	4	5	NA	Promedio	Estadística		NSE
									DE		
CD 2) Admiro a las personas que poseen casas, carros y ropa costosa.	China	0.012	0.180	0.34	0.364	0.104	0	3.37	0.94	*	
	México	0.076	0.105	0.253	0.237	0.329	0	3.64	1.25		
CD 3) Mi vida sería mejor si poseyera muchas de las cosas que no tengo.	China	0.008	0.088	0.392	0.424	0.088	0	3.5	0.81	***	
	México	0.068	0.15	0.261	0.337	0.184	0	3.42	1.15		
CD 4) Comprar cosas me da mucho placer.	China	0.008	0.164	0.356	0.324	0.136	0.012	3.42	0.95	***	
	México	0.092	0.147	0.263	0.416	0.082	0	3.25	1.1		
CD 5) Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.	China	0.008	0.092	0.42	0.412	0.068	0	3.44	0.79	***	
	México	0.097	0.187	0.242	0.408	0.066	0	3.16	1.11		

Fuente: Elaboración propia.

Notas: El análisis no paramétrico unidireccional de varianza ANOVA. La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon fue utilizada con * 5%, ** 1%, *** 0.1% de significancia estadística. DE = Desviación estándar; NSE = Nivel de significancia estadística.

Tabla 3
Bienes suntuarios. Análisis estadístico de las diferencias

Declaración	País	1	2	3	4	5	NA	Promedio	DE	NSE
LA1) Quiero tener cosas que impresionen a los demás.	China	0.096	0.376	0.328	0.164	0.036	0	2.67	0.98	
	México	0.118	0.192	0.324	0.279	0.087	0	3.02	1.38	
LA2) Me gusta tener muchos bienes suntuarios en mi vida.	China	0.084	0.440	0.308	0.140	0.020	0.008	2.57	0.91	
	México	0.113	0.239	0.353	0.189	0.105	0	2.93	1.4	
LA3) Me molesta no poder comprar todas las cosas que me gustan.	China	0.016	0.18	0.452	0.304	0.048	0	3.19	0.84	***
	México	0.061	0.105	0.326	0.345	0.163	0	3.44	1.07	
LA4) Algunos de los logros más importantes en la vida incluyen posesiones materiales.	China	0.016	0.308	0.436	0.212	0.024	0.004	2.92	0.82	**
	México	0.082	0.171	0.276	0.339	0.126	0	3.09	1.05	

Fuente: Elaboración propia.

Notas: El análisis no paramétrico unidireccional de varianza ANOVA. La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon fue utilizada con * 5%, ** 1%, *** 0.1% de significancia estadística. DE = Desviación estándar; NSE = Nivel de significancia estadística.

Para analizar la actitud de los encuestados hacia el uso del crédito se utilizaron los siguientes reactivos:

CR1) Me preocupa endeudarme o sobrepasar mi límite de crédito.

CR2) Pienso bastante acerca de cómo pagar las deudas que tengo.

CR3) En los pasados seis meses me he atrasado en mis pagos.

CR4) Normalmente pago el mínimo requerido de mis deudas crediticias.

En el examen de la actitud hacia el uso de crédito, las respuestas de las cuatro preguntas relacionadas con este tema son también significativamente diferentes al nivel de 0.1%. En las cuatro el nivel de los mexicanos es mayor, y muestra que el más frecuente es el referido a que se atrasan en los pagos, pagan solo el mínimo requerido y en general están más preocupados con sus deudas y el límite de estas. En términos generales, podemos concluir que los chinos tienen un mejor uso de crédito, comparados con los mexicanos (tabla 4).

3.4 Modelo de ecuaciones estructurales confirmatorias

Para poder examinar la relación subyacente entre materialismo, consumo de bienes suntuarios y uso de crédito, se utilizó el MES confirmatorio. El MES es una técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales a partir de datos estadísticos y supuestos cualitativos sobre la causalidad; fue articulada por Wright (1921), y posteriormente perfeccionada por Haavelmo (1943) y Pearl (2000). El diagrama de senderos, también llamado diagrama de vías, es un gráfico que expresa las relaciones existentes entre las variables. Este gráfico es lo que se considera “el modelo”, y se establece *a priori*. Por ello los MES están guiados por las hipótesis previas.

El MES genera un gráfico de senderos que utiliza rectángulos para expresar las variables observadas (figura 1), que pueden ser endógenas (dependientes) o exógenas (independientes). Se utilizan elipses para expresar variables latentes, variables no observadas que se infieren a partir de los datos mediante análisis factorial. Ambos tipos de variables se interconectan entre sí mediante flechas que pueden ser unidireccionales (regresión lineal) o bidireccionales (varianza común).

Cuando dos variables no están relacionadas, se fuerza el modelo para que no tengan relación alguna, bloqueando su varianza común o asumiendo esta varianza como parte del error de medida. Las variables exógenas deben ser consecuencia de una variable endógena o latente, pero, además, se debe incluir

Tabla 4
Crédito. Análisis estadístico de las diferencias

Declaración	País	1	2	3	4	5	NA	Promedio	DE	NSE
CR 1) Me preocupa endeudarme o sobrepasar mi límite de crédito.	China	0.200	0.42	0.296	0.084	0	0	2.64	0.88	***
	México	0.076	0.182	0.276	0.339	0.126	0	3.26	1.13	
CR 2) Pienso bastante acerca de cómo pagar las deudas que tengo.	China	0.220	0.46	0.240	0.08	0	0	2.18	0.87	***
	México	0.068	0.221	0.245	0.303	0.163	0	2.27	1.17	
CR 3) En los pasados seis meses me he atrasado en mis pagos.	China	0.216	0.372	0.308	0.092	0.008	0.004	2.30	0.94	***
	México	0.092	0.255	0.300	0.266	0.087	0	3.00	1.11	
CR 4) Normalmente pago el mínimo requerido de mis deudas crediticias.	China	0.220	0.476	0.216	0.088	0	0	2.17	0.87	***
	México	0.161	0.213	0.300	0.218	0.108	0	2.90	1.22	

Fuente: Elaboración propia.

Notas: El análisis no paramétrico unidireccional de varianza ANOVA. La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon fue utilizada con * 5%, ** 1%, *** 0.1% de significancia estadística. DE = Desviación estándar; NSE = Nivel de significancia estadística.

la existencia del error de medida. Así, pues, una variable dependiente siempre será el resultado de una variable independiente junto a un error de medida.

El MES se definió de forma que el nivel de materialismo afecta positivamente la actitud hacia el consumo de bienes suntuarios y el uso de crédito afecta negativamente las actitudes contra el consumo de bienes suntuarios, y no hay relación entre crédito y consumo. Según los resultados, el error de aproximación por media cuadrática (RMSEA) es 0.057, lo cual coincide con la marca (< 0.08) sugerida por Sivo, Xitao, Witta y Willse (2006). El índice de bondad de ajuste (GFI) es 0.970; el índice de ajuste comparativo (CFI) es 0.981, y el índice de ajuste normativo (NFI) es 0.972; todos coinciden con la marca de referencia (> 0.95) sugerida por Hu y Bentler (1999), Sivo *et al.* (2006) y Hooper, Coughlan y Mullen (2008). En resumen, los resultados con completa coincidencia con los índices indican que el modelo previo encaja de manera correcta.

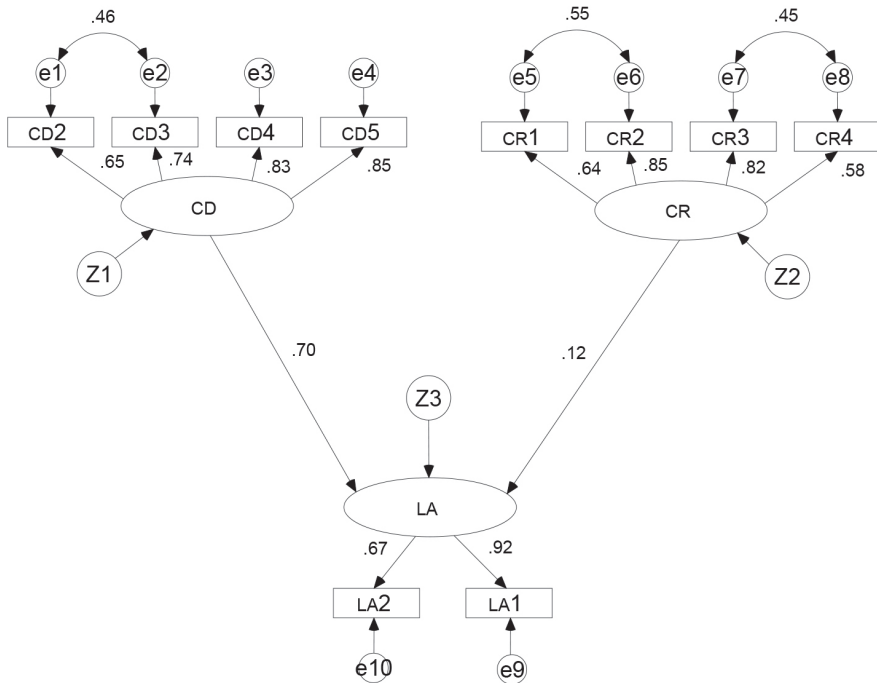
Además, el análisis de los valores de los factores de carga sugiere que todos son positivos, y oscilan entre 0.58 y 0.92, (0.80 en promedio), y todos los valores están significativamente bajo el nivel de 0.1%. Según los resultados, en el nivel pertinente de 0.1%, el nivel de materialismo afecta positivamente la actitud hacia el consumo de bienes suntuarios.

El patrón coeficiente estandarizado es 0.70. Las preguntas relacionadas con el uso de crédito fueron dadas en forma contraria, así que, mientras más grande es el coeficiente desde las respuestas, menos es usado el crédito; en consecuencia, el índice positivo de 0.12 indica el impacto negativo del uso de crédito en el consumo de bienes suntuarios. Mientras tanto, el uso de crédito afecta negativamente las actitudes contra el consumo de bienes suntuarios con el coeficiente positivo de 0.12 (figura 1).

Los resultados de la investigación revelan que ambos, chinos y mexicanos, expresan un fuerte deseo de consumo natural en el presente. Según las dimensiones Hofstede, los consumidores chinos son de indulgencia baja, alto pragmatismo y alta evasión de la incertidumbre.

Al juntar esos elementos, indican que los chinos tienen una alta propensión a ahorrar y menos propensión hacia los valores materialistas. Los consumidores chinos no honraban el materialismo en el pasado. Sin embargo, con la transición económica y la mejora de situación financiera, los consumidores chinos actualmente son más materialistas que los consumidores mexicanos, según la evidencia presentada.

Figura 1
Modelo de ecuaciones estructurales (MES)



Fuente: Elaboración propia.

CD = Dimensión de materialismo; CDI = preguntas sobre materialismo; CR = Dimensión de crédito; CRI = preguntas sobre crédito; LA = Dimensión de bienes suntuarios; LAI, preguntas sobre bienes suntuarios. Error de aproximación por media cuadrática, RMSEA = es 0.057; Índice de bondad de ajuste, GFI = 0.970; Índice de ajuste comparativo, CFI = 0.981; Índice de ajuste normativo NFI = 0.972.

Al mismo tiempo, los resultados del MES muestran que el materialismo afecta positivamente el consumo de los bienes suntuarios, lo cual apoya la hipótesis 4. Esto haría suponer que los consumidores chinos están más inclinados a consumir bienes suntuarios, ya que tienen un mayor nivel de materialismo. Sin embargo, el análisis de las actitudes hacia el consumo de bienes suntuarios sugiere una respuesta diferente.

De hecho, los consumidores mexicanos tienen mayor preferencia por el consumo de bienes suntuarios, en comparación con los consumidores chinos. De la inconsistencia entre la deducción y la práctica surge la pregunta: ¿Por

qué los consumidores chinos poseen un nivel de materialismo mayor, pero expresan menor preferencia por el consumo de bienes suntuarios? Si el creciente nivel de materialismo es el único factor que afecta el comportamiento del consumidor, los consumidores chinos deberían estar más inclinados hacia el consumo de bienes suntuarios.

En este caso, acertamos al tomar en cuenta la existencia de otros factores críticos que influyen potencialmente en la actitud hacia el consumo de bienes suntuarios. En este estudio examinamos el uso de crédito, que también está conectado al materialismo y al consumo de bienes suntuarios.

Para poder descifrar el peso del uso de crédito en la relación entre el materialismo y el consumo de bienes suntuarios, separamos las muestras entre el grupo chino y el grupo mexicano y realizamos el modelo independientemente (tabla 5). En el grupo chino, el materialismo es significativo y positivamente conectado con el consumo de bienes suntuarios, mientras que el uso de crédito afecta negativamente el consumo de bienes suntuarios.

En los consumidores mexicanos, al igual que con los consumidores chinos, el materialismo también influye positivamente en el consumo de bienes suntuarios. Sin embargo, la conexión entre el uso de crédito y el consumo de bienes suntuarios no es estadísticamente significativa y el impacto es negativo, lo cual apoya la hipótesis 5. Es obvio que, en diferentes contextos, el uso de crédito tiene un valor diferente en la relación entre el materialismo y el consumo de bienes suntuarios.

Tabla 5
Modelo de ecuaciones estructurales MES
Comparativo entre los consumidores chinos y mexicanos

Grupo	Conexión	Estimado	S.E.	C.R.	P
Consumidores chinos	CD----->LA	0.547	0.133	4.111	***
	CR----->LA	0.264	0.910	2.905	**
Consumidores mexicanos	CD----->LA	1.053	0.075	14.012	***
	CR----->LA	-0.120	0.085	-1.407	0.159

Fuente: Elaboración propia.

Notas: CD = Dimensión de materialismo; CR= Dimensión de crédito; LA= Dimensión de bienes suntuarios; S E= Error Estándar; CR = Error crítico (estimado/ error estándar); P = Valor de probabilidad * 5%, ** 1%, *** 0.1% de significancia estadística.

Esto explica el acertijo que nos mostraron los consumidores chinos. En el contexto mexicano, la responsabilidad hacia el crédito no tiene un impacto significativo en el consumo de bienes suntuarios. De manera diferente, entre los consumidores chinos, el uso de crédito modera la conexión positiva entre el materialismo y el consumo de bienes suntuarios, al tener un impacto negativo en el consumo de bienes suntuarios.

Los consumidores chinos tienen mejor desempeño en uso crediticio, indicativo de un mejor sentido de control de su presupuesto y una mejor administración financiera. El consumo de bienes suntuarios implica normalmente un proceso de transacción que resulta en la necesidad de asistencia financiera, en especial para el grupo de ingreso restringido.

Además, los consumidores chinos que tienen mejor desempeño crediticio son menos propensos a consumir bienes suntuarios, ya que mantienen un control de presupuesto. Esto explica la parte del según el cual los consumidores chinos tienen más nivel de materialismo, pero menos inclinaciones a abusar del crédito, a diferencia de los consumidores mexicanos.

4. Discusión y conclusiones

Nuestra primera hipótesis, de acuerdo con las dimensiones culturales de Hofstede, presumía que se encontraría un menor nivel de materialismo en la muestra china. Esta hipótesis no fue apoyada por nuestros resultados. Sin embargo, Durvasula y Lysonski (2010) y Wang y Lin (2009) encontraron que la metamorfosis dramática que vive la economía de China ha contribuido al incremento del nivel de materialismo en su sociedad. El aumento del materialismo eleva la propensión de consumo de bienes suntuarios, y este efecto benéfico del materialismo en el consumo de bienes suntuarios es igual tanto en el mercado chino como en el mercado mexicano.


Nuestra hipótesis 2, que los mexicanos son más propensos al consumo de bienes suntuarios, fue apoyada por los resultados de la muestra. Igualmente, la evidencia encontrada apoya la hipótesis 3, que sostiene que los chinos son más responsables en el uso del crédito. Sin embargo, a diferencia de lo que esperábamos, el estudio de MES revela que el uso de crédito afecta negativamente el consumo de bienes suntuarios entre los consumidores chinos, pero tiene impacto positivo (aunque estadísticamente no significativo) en los consumidores mexicanos, como lo esperábamos en la hipótesis 5. El impacto del uso de crédito como un freno en el consumo de bienes suntuarios

es más pronunciado en los consumidores chinos, lo que en los consumidores mexicanos no se da. Como argumentan en su investigación Lerner, Small y Loewenstein (2004), los individuos que experimentan emociones negativas están dispuestos a aceptar precios de venta más bajos y precios de compra más altos por un producto. Según nuestra investigación, los consumidores mexicanos experimentan menos responsabilidad que los consumidores chinos cuando usan créditos. Esta es la razón por la cual los consumidores mexicanos están más inclinados que los consumidores chinos a consumir bienes suntuarios.

A diferencia de los consumidores mexicanos, es menos probable que los consumidores chinos sufran de mal uso de crédito, porque la orientación a largo plazo es un aspecto clave de la cultura local. De acuerdo con el estudio de Hofstede *et al.* (2010), los consumidores chinos piensan a largo plazo, lo cual predice algún efecto en su conducta, incluso en comportamientos de consumo.

Consumidores orientados a largo plazo tienden a desarrollar planes de vida mientras enfrentan transiciones. Dada la elección, un consumidor orientado a largo plazo no haría un trato único y descuidaría el futuro desconocido. Así, la fuerza de la norma tradicional no puede ser subestimada cuando hablamos de conductas de consumo.

Este artículo realiza una comparación entre dos grupos representativos de China y México. Se analiza cuán homogéneas son las muestras. Nuestro estudio considera tres aspectos en estos grupos: el materialismo, la avidez por el consumo de bienes suntuarios y el uso de crédito, y ofrece un entendimiento más profundo en esta relación.

Aunque la muestra es pequeña y solo incluye dos ciudades representativas de cada país, presenta evidencia empírica que proporciona luz en el tema. Además, se han conducido varios estudios para analizar la relación entre el materialismo y el consumo de bienes suntuarios, pero pocos han incluido la variable del uso de crédito dentro del modelo, además de que son escasos los estudios sobre consumidores pertenecientes a mercados emergentes. El presente estudio dirige la atención a esta brecha y enriquece la literatura existente. 

Referencias

- Ahuvia, A. C., & Wong, N. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). Upper Saddle, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Banco Compartamos. (2015). *Información anual de los servicios financieros de Banco Compartamos S.A. I.B.M.* Recuperado de <https://www.compartamos.com.mx/wps/portal/compartamos/submenu/informacion-financiera/informacion-anual> Consultado 5 de octubre de 2017.
- Banco Mundial. (2017a). *GDP per capita*. Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> Consultado 2 de octubre de 2017.
- Banco Mundial. (2017b). *GINI index*. Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI?locations=CN> Consultado 2 de octubre de 2017.
- Banerjee, A., & Duflo, E. (2007). The Economic Lives of the Poor. *Journal of Economic Perspectives*, 21(1), 141-168.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi: 10.1086/209186
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. doi: 10.1086/208515
- Blackwell, R. D., Hawes, D. K., & Talarzyk, W. W. (1975). Americans' Use of Credit Cards: A Nation-Wide Study of Female and Male Attitudes. *Bulletin of Business Research*, 50(2), 5-8.
- Bowers, J. S. (1979). Consumer Credit Use by Low Income Consumers Who Have Had a Consumer Education Course: An Exploratory Study. *The Journal of Consumer Affairs*, 13(2), 334-345. doi: 10.1111/j.1745-6606.1979.tb00149.x
- Cervantes, M., & Lemus, D. (2015). China y México: Desempeño económico y valores éticos religiosos. *México y Cuenca del Pacífico*, 19(53), 47-72.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467. doi: 10.1162/qjec.2009.124.2.425
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Chinese Association of Microfinance. (2017). *Chinese Association of Microfinance*. Recuperado de http://www.chinacsrmap.org/Org_Show_EN.asp?ID=1016 Consultado 5 de octubre 2017.
- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige Clothing Shopping by Consumers: A Confirmatory Assessment and Refinement

- of the PRECON Scale with Managerial Implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43–58.
- Dittmar, H. (1994). Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 561–585.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer Culture, Identity and Well-Being. The Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*. New York: Psychology Press.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996). The Functions of Luxury: a Situational Approach to Excursionism. *Advances in Consumer Research*, 23, 470–477.
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179. doi: 1108/07363761011027268
- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403–414.
- Fuentes, C. (1999). *The Buried Mirror: Reflections on Spain and the New World*. Nueva York: Mariner Books.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of economic psychology*, 17(1), 55-77.
- Haavelmo, T. (1943). The Statistical Implications of a System of Simultaneous Equations. *Econometrica, Journal of the Econometric Society*, 11(1), 1-12.
- Harner, J. (2007). Globalization of Food Retailing in Guadalajara, Mexico: Changes in Access Equity and Social Engagement. *Journal of Latin American Geography*, 6(2), 33-53. doi: 10.1353/lag.2007.0041
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (3ª ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hofstede Insights. (2017). *Compare Countries Tool*. Recuperado de <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> Consultado 2 de octubre de 2017.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumer Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16. doi: 10.1086/209431
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010. Estados Unidos Mexicanos Resultados Finales por Entidad y Municipio*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/> Consultado 10 de noviembre de 2016.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Ltd.
- Knight, A. (2002). *Mexico: The colonial Era*. (Vol. II). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lafaye, J. (1987). *Quetzalcoatl and Guadalupe: The Formation of Mexican National Consciousness, 1531-1813*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions on Economic Decisions. *Psychological Science*, 15(5), 337-341.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1001. doi: 10.1002/mar.20309
- León-Portilla, M. (2003). *Los antiguos mexicanos a través de sus crónicas y cantares*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Lu, P. X. (2008). *Elite China: Luxury Consumer Behavior in China*. Singapore: John Wiley and Sons (Asia).
- Mason, R. S. (1981). *Conspicuous Consumption. A Study of Exceptional Consumer Behavior*. Great Britain: William Heinemann.
- Naughton, B. (1993). Deng Xiaoping: The Economist. *China Quarterly*, 135, 491-514. doi: 10.1017/S0305741000013886
- Nuño-Gutiérrez, B. L., Álvarez-Nemegyei, J., & Madrigal-de-León, E. A. (2008). Efecto de una intervención antitabaco en estudiantes de enseñanza media superior en Guadalajara, México. *Salud Mental*, 31(3), 181-188.
- Parker, R. S., Haytko, D., & Hermans, C. (2010). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 3(1), 1-13.
- Paz, O. (2004). *El laberinto de la Soledad*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

- Pearl, J. (2000). Causal Inference without Counterfactuals: Comment. [Comentario]. *Journal of the American Statistical Association*, 95(450), 428-431. doi: 10.1080/01621459.2000.10474213
- Ponchio, M. C., & Aranha F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 21-34. doi: 10.1002/cb.234
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28. doi: 10.1287/mksc.17.1.4
- Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169. doi: 10.1108/07363760310464613
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213-225. doi: 10.1037/1076-898X.14.3.213
- Ricard, R. (1982). *The Spiritual Conquest of Mexico: An Essay on the Apostolate and the Evangelizing Methods of the Mendicant Order in New Spain, 1523-1572*. Los Angeles: University of California Press.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533. doi: 10.1086/209415
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219. doi: 10.1086/383436
- Richins, M. L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2), 141-156. doi: 10.1509/jppm.30.2.141
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-315. doi: 10.1086/209304
- Rindfleisch, A., Freeman, D., & Burroughs, J. (2000). Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry. *Advances in Consumer Research*, 27, 36-41.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x

- Rozas, D. (2014). *Microfinance in Mexico: beyond the brink*. Recuperado de European Microfinance Platform. Disponible en <http://www.e-mfp.eu/blog/microfinance-mexico-beyond-brink>. Consultado 8 de Julio de 2014.
- Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, E. G., Gutierrez-Govea, A., & Garcia-Jimenez, E. F. (2012). The Effects of Intellectual Capital and Innovation on Competitiveness: An Analysis of the Restaurant Industry in Guadalajara, Mexico. *Advances in Competitiveness Research*, 20(3-4), 32-46.
- Sivo, S. A., Xitao, F., Witta, E. L., & Willse, J. T. (2006). The Search for “Optimal” Cutoff Properties: Fit Index Criteria in Structural Equation Modeling. *Journal of Experimental Education*, 74(3), 267-288. doi: 10.3200/JEXE.74.3.267-288
- Tatzel, M. (2002). ‘Money worlds’ and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(1), 103–126.
- Tatzel, M. (2003). The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405–435.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Transparencia Internacional. (2017). Corruption Perception Index 2016. Recuperado de https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016 Consultado 2 de octubre de 2017.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wang, C. L., & Lin, X. (2009). Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 399-409.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723–739.
- Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the spirit of Capitalism*. Nueva York: Harper Collins.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. doi: 10.1002/mar.20292
- Wilcoxon, F. (1945). Individual Comparisons by Ranking Methods. *Biometrics bulletin*, 1(6), 80-83. doi: 10.2307/3001968

- Wong, N. Y. (1997). Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption, Materialism and Self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197–203.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423–441.
- Wright, S. (1921). Correlation and Causation. *Journal of agricultural research*, 20(7), 557-585.