

Análisis de las características sociodemográficas que caracterizan el comportamiento de compra frugal y socialmente consciente en consumidores mexicanos.

Área de investigación: Mercadotecnia

Judith Cavazos Arroyo

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
México

cavazosjudith01@gmail.com

Ana Paola Sánchez Lezama

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
México

paolas25mx@yahoo.com.mx

Ruth Cavazos Arroyo

Facultad de Contaduría y Administración
Universidad Nacional Autónoma de México
México

ruthcavazos2000@yahoo.com.mx



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVI
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

Quinto FCA, México, Andrea Pascual Martínez | Fotografía: Bruno Lopes Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Análisis de las características sociodemográficas que caracterizan el comportamiento de compra frugal y socialmente consciente en consumidores mexicanos.

Resumen

El consumo excesivo acentúa la desigualdad y afecta diversos aspectos de la vida humana, por lo que vinculado al análisis del comportamiento de consumo emerge la necesidad de analizar elementos que se antepone a las conductas materialistas. A través de una encuesta a profesionistas de clase media y económicamente activos, se examinaron las características que diferencian el comportamiento de compra frugal y con conciencia social, en relación a factores sociodemográficos. Además, se confirmó la estructura de la escala de compra frugal y compra con conciencia social, a través de un análisis factorial confirmatorio. Los resultados mostraron que la edad, género, el tener o no hijos, número de hijos, estado civil y situación laboral no explican si los consumidores son más o menos frugales y tampoco se demostró asociación la compra con conciencia social. No obstante, la compra frugal si está relacionada con la religión. Tal que el grupo que profesa una religión diferente a la católica evidencia mayor restricción de posesiones y el uso de recursos. Tales hallazgos fomentan la investigación para el desarrollo de estrategias sustentadas en el cambio personal, familiar y social que conlleven al desarrollo de valores intrínsecos y por otro lado, para la creación de productos y servicios con valor agregado para ese mercado.

Palabras clave: compra frugal, compra con conciencia social, análisis factorial confirmatorio

Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

1. Introducción

La mercadotecnia transaccional busca maximizar la rentabilidad a través de los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia, aunado al incremento del valor agregado y el consumo, lo que ha generado una cultura de consumo orientada hacia el materialismo y el sobreendeudamiento (Jeurissen y van de Ven, 2008; Roberts, 2011). Algunos autores (Kasser, 2002) sostienen que el consumismo sostenido no ha traído consigo mayor bienestar ni felicidad. De hecho, el consumo excesivo acentúa la desigualdad y afecta la salud personal y el planeta del cual depende la humanidad (Assadourian et al., 2004), por lo que vinculado al análisis del comportamiento de consumo y al materialismo emerge la necesidad de analizar elementos conductuales que se antepone a las conductas materialistas.

Como una contrapropuesta, en años recientes se han desarrollado varias alternativas de consumo sostenible (Peattie y Peattie, 2009), en un contexto de creciente toma de conciencia de las limitaciones ecológicas y los problemas sociales de la actividad humana. Algunos de estos movimientos son: la emancipación al consumo y el movimiento anti-consumismo (Konizetz, 2002), el movimiento *slow*, el consumo alternativo, el consumo consciente y el denominado verde, así como las prácticas de las organizaciones sustentadas en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que involucran tanto a *stakeholders* como consumidores. Adicionalmente, la frugalidad se suma como valor y movimiento de estilo de vida voluntario buscando que los consumidores refinen sus deseos (Kadaplackal, 2008). También, una línea de investigación en crecimiento es el comportamiento del consumidor socialmente consciente (Roberts, 1993; Harrison et al., 2005) ya que más organizaciones están requiriendo identificar necesidades y deseos de estos consumidores, a fin de crear productos y servicios relevantes para este mercado (Devinney et al., 2006). Ambos tipos de consumo, frugal y socialmente consciente han sido poco estudiados en México por lo que esta investigación tiene por objetivos: 1) confirmar la estructura de las escalas de compra frugal y compra con conciencia social en consumidores mexicanos y, 2) analizar las asociaciones entre el índice frugalidad (IF) y conciencia social (ICS) con respecto a los factores sociodemográficos de sexo, edad, tiene/no tiene hijos, número de hijos, estado civil, situación laboral y religión.

2. Revisión de la literatura

Frugalidad. En la esfera del consumo, lo conspicuo expresa el sentido de libertad, de poder personal y de aspiraciones de status involucrando en el proceso la fragmentación del yo en un constante deseo por lo nuevo y el consumo donde los modos individualizados de consumo reconstruyen los límites incluso de lo público y lo privado, provocando que ambientes y espacios se reconformen en la cultura de consumo (Tomlinson, 1990). Ante este panorama, algunas propuestas han surgido para contrarrestar la fuerza del comportamiento materialista en la sociedad y que al mismo tiempo se preserve o se aumente el bienestar. Dado que la sociedad desea la felicidad, entonces es necesario el desarrollo de valores intrínsecos, así como estrategias sustentadas en el cambio personal, familiar y social (Kasser, 2002).

En algunos contextos se ha evidenciado la existencia de consumidores que cuestionan el continuo aumento del consumo y están realizando cambios en sus estilos de vida catalogándose como “diferentes” (Schor, 1998; Hamilton, 2003) y abriendo el camino para el consumo sostenible y el comportamiento de consumo orientado a la frugalidad, pro-

social o pro-ambiental. El comportamiento de consumo frugal es definido como la limitación voluntaria de gastos en bienes y servicios restringiendo las posesiones y el uso de recursos (Lastovicka et al., 1999). Así, los simplificadores voluntarios son personas que, sin tener la coerción de la pobreza, programas de austeridad de gobierno o estar encarcelado, limitan por libre convicción sus gastos de bienes y servicios de consumo cultivando fuentes de satisfacción y significados no materialistas (Etzioni, 1998). Algunos estudios empíricos muestran que la adopción de estilos de vida orientados a la simplicidad voluntaria evidencian altos niveles de bienestar subjetivo (Brown & Kasser, 2005; Bok, 2010), aunque los aspectos demográficos como edad (Corral-Verdugo et al., 2011), sexo, ingreso o número de hijos pueden influir en el comportamiento frugal de los sujetos de estudio. Varios investigadores coinciden en que los consumidores frugales son altamente educados, más que ricos (Craig-Lee y Hill, 2002; Etzioni, 1998, Zavestoski, 2002). El consumo responsable con el medio ambiente y el estilo de vida simple también han presentado entre ellas una asociación positiva pero baja (Iwatta, 2006). Por otro lado, Pepper, Jackson y Uzzell (2010) encontraron una asociación inversa y significativa entre compra frugal e ingresos, pero positiva y también significativa con respecto a la edad. Sin embargo, en otra investigación, Lastovicka et al. (1999), hallaron que edad, ingreso y religión no explican si los consumidores son más o menos frugales coincidiendo con los resultados de Markowitz y Bowerman (2011) quienes no encontraron que diferencias consistentes entre sexo y “consumir menos”.

Consumo Socialmente Consciente. El consumo ético ha evolucionado a partir de un enfoque ambiental, incorporando más recientemente asuntos de conciencia y gasto del consumidor. De hecho durante la primera década del siglo XXI, se incrementaron los consumidores interesados en aspectos sociales y éticos (Chen, 2001), variando los grados de sofisticación, forma y desarrollo entre las diferentes naciones (Carrigan y de Pelsmaker, 2009). Por ejemplo, la encuesta global de Nielsen (2008) mostró que el 98% de los latinoamericanos y el 90% de los países emergentes en medio oriente, Europa oriental, África y Asia Pacífico esperan que las compañías que les venden productos y servicios, desarrollen programas para apoyar el medio ambiente o a la sociedad.

El consumo socialmente consciente es en forma general, una manifestación del denominado consumo socialmente responsable. Este consumidor se define como aquel que de forma consciente y deliberada toma decisiones de consumo a partir de sus creencias personales y morales basadas en dos componentes: uno ético que es afin a la organización que ofrece el producto o servicio y, otro en el que el consumidor es parcialmente responsable del consumo en base a sus preferencias y deseos (Devinney et al., 2006). La conciencia social afecta la responsabilidad social y la moral en comportamientos dentro y fuera del dominio del consumo (Mazar y Zhong, 2010) sumándose al movimiento del consumo sostenible, involucrando acciones involucradas con consumir menos o de forma diferente (Jackson y Michaelis, 2003).

Webster (1975) define al consumidor con conciencia social como aquel que toma en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o quien trata de usar su poder de compra para lograr un cambio social. Este consumidor tiene la intención de adquirir productos y servicios que tengan un efecto positivo, o menos negativo en otras personas o comunidades por ejemplo los derechos humanos y laborales, la justicia y equidad social o los impactos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

positivos de las organizaciones sobre las comunidades en las que tienen operaciones, entre otros (Tallontire, Rentsendorj y Blowfield, 2001). En este sentido, se trata de un consumidor reflexivo que conecta la estructura social y la agencia individual en sus decisiones de consumo sin que necesariamente sea un activista social, sino que hace su propia valoración del riesgo en sus decisiones relacionadas al consumo (Dupuis, 2000).

Los resultados de una encuesta aplicada por Nielsen (2012), a 28,000 personas de 56 países, reflejan que la mayor parte (63%) de los consumidores sociales tienen menos de 40 años, dos tercios de los consumidores en el mundo (66%) afirman que prefieren adquirir productos y servicios de empresas que han implementado programas sociales y 46% dice estar dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas con proyectos o causas sociales, especialmente si están vinculadas con el medio ambiente. Pepper et al. (2010), no encontraron asociación entre los compradores de conciencia social y variables demográficas como sexo, edad, educación, estado civil, situación laboral e ingreso anual bruto del hogar y muestran que frugalidad y compra socialmente consciente no están correlacionadas.

3. Metodología

Se desarrolló una investigación de tipo exploratorio debido a que la naturaleza del tema en la mercadotecnia ha sido poco estudiado en el contexto mexicano y a que la recolección de datos se realizó en base a un muestreo no probabilístico (Hernández, Collado y Baptista, 2010). Asimismo se trata de una investigación cuantitativa, bajo un diseño no experimental, transeccional y correlacional, examinando asociaciones entre el IF, así como el ICS con diversos factores sociodemográficos.

La unidad de análisis se conformó por profesionistas de clase media (C-/C/C+) y económicamente activos. Se utilizó una muestra no probabilística, bajo la técnica de muestreo por conveniencia aplicada en la ciudad de Puebla, México, resultando en 208 sujetos. La base de datos no presentó valores perdidos en las respuestas correspondientes a las variables del índice de frugalidad y de conciencia social. El 50% de las edades centrales de los encuestados osciló entre 29 y 43 años (rango intercuartílico), con un mínimo de 22 y un máximo de 66 años. El 53.4% fueron mujeres; casi el 57% de los participantes tienen hijos, con un máximo de 6. Más de la mitad son casados (51.3%); el 72.4% trabaja y casi el 26% además de trabajar, también estudia. La mayoría de los encuestados son católicos (67%) y todos reportan tener por lo menos una licenciatura o ingeniería terminada.

Para la medición del IF y del ICS, se utilizó la escala de comportamiento del consumidor desarrollada por Pepper et al. (2010). Los dos instrumentos comprenden 6 ítems, pero en el segundo solo 4 de ellos aplican al contexto mexicano. Ambas están medidas en escala Likert ordinal de 5 puntos (1=totalmente en desacuerdo a 5=totalmente de acuerdo). Adicionalmente se preguntaron datos sociodemográficos como: edad (escala de razón), género (escala nominal dicotómica), número de hijos (escala ordinal), nivel de educación (escala ordinal), estado civil, situación laboral y religión (todas en escala nominal). Las escalas fueron traducidas al español y posteriormente dos traductores (inglés-español) revisaron y afinaron la escala para su aplicación. La técnica de obtención de datos fue la encuesta personal por intercepción para la aplicación del instrumento.

<http://cei.unam.mx>
informacion@cei.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Análisis factorial confirmatorio (AFC)

En un AFC, la estructura del modelo es especificada anticipadamente, así como el número de factores y las relaciones entre éstos y las variables observadas (Kolenikov, 2009). La estructura de la escala de compra frugal y compra con conciencia social de Pepper et al. (2010) fue confirmada para la muestra de profesionistas obtenida, con un AFC utilizando correlaciones policóricas. Ambos constructos fueron modelados como reflectivos, en base a la evaluación de la lista de características propuesta por Fassott (2006), Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) y Lehner y Haas (2010).

Los 10 ítems utilizados para medir el IF y el ICS no presentaron una distribución normal multivariada (Prueba de Shapiro Wilk, valor $p = 0.000$). Por lo tanto, dado que procedimientos para escalas de intervalo pueden ser aplicados a la escala Likert con 5 a 7 categorías (Garson, 2012), el método bootstrap para las matrices de covarianza de Bollen y Stine (1992) para corregir la Chi cuadrada de bondad de ajuste del modelo, fue empleado con 2000 submuestras (Isemonger y Watanabe, 2007). Los índices de bondad de ajuste del modelo fueron recalculados teniendo como referencia dicha corrección al estadístico Chi cuadrada. En relación a los estimadores, el criterio de ajuste de máxima verosimilitud con correlaciones policóricas calculadas para las variables ordinales, produce resultados consistentes para los parámetros (Bollen, 1989). No obstante, los errores estándar de los estimadores obtenidos por dicho método, no son confiables; éstos fueron recalculados a través del procedimiento bootstrap. Fox (2006) y la teoría normal de intervalos de confianza, sugieren 100 submuestras como suficientes para la aproximación en los errores estándar; para esta investigación se aplicaron 2000 submuestras. En cuanto a la evaluación del modelo, el tamaño de la carga es un criterio utilizado para evaluar la fiabilidad del indicador, con el constructo que éste pretende medir (Seidel & Back, 2009). Hair et al. (1998) proponen que cargas por debajo de 0.4 son consideradas bajas. Previo a la interpretación de los resultados del AFC efectuado, el ajuste del modelo asumido a los datos debe ser evaluado, tal que re-especificaciones del mismo deben ser realizadas hasta lograr el mejor ajuste (Uriel y Aldás, 2005). El IF y el ICS fueron generados como resultados de los puntajes obtenidos del AFC para cada constructo, respectivamente.

Pruebas de asociación

La asociación entre cada índice (IF e ICS, escalas continuas) con cada uno de los factores sociodemográficos fue calculada como sigue: 1) con edad y número de hijos, a través del coeficiente de correlación de Spearman; 2) con género y si los encuestados reportaron tener o no hijos, con la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney; 3) con estado civil y situación laboral, por medio de la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (Garson, 2012).

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman (r_s)

El coeficiente es utilizado cuando dos variables son ordinales o una es de intervalo (Garson, 2012); así como cuando éstas no se distribuyen normal.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



Prueba U de Mann-Whitney (U)

Esta prueba de significancia es utilizada para comparar dos muestras independientes, cuando los datos son al menos ordinales (Garson, 2012); es el análogo no paramétrico a la prueba t cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad (Garson, 2012).

Prueba de Kruskal-Wallis

La alternativa no paramétrica del ANOVA de un factor es la prueba de Kruskal-Wallis (Rosner, 2006). Dicha prueba es empleada para comparar medianas entre dos o más muestras (H_0 : la mediana de las k muestras son iguales vs H_a : no todas las k medianas son iguales), cuando la distribución en los grupos no es normal o los datos son ordinales (Rosner, 2006); es decir, cuando no se cumplen los supuestos del ANOVA. El procedimiento de la prueba de Kruskal-Wallis sólo es aplicable si los tamaños de muestra en cada grupo son mayores o iguales a 5; si alguno de los tamaños de muestra es < 5 , éstas deben ser combinadas o utilizar tablas especiales de tamaños de muestra pequeños deben ser usadas (Rosner, 2006). Cuando existan diferencias significativas en las medianas (χ^2 cuadrada < 0.05), comparaciones pareadas son llevadas a cabo entre los grupos a través de la prueba U de Mann-Whitney, ajustando el alfa al dividirla por el número de contrastes (ajuste de Bonferroni).

El AFC se realizó a través del paquete estadístico R 2.14.1 (paquete sem) y las asociaciones se calcularon con SPSS versión 19.0.

4. Análisis de Resultados

4.1 Análisis factorial confirmatorio. Los 10 ítems de las escalas de Pepper et al. (2010) fueron sometidos a un AFC para verificar la plausibilidad del modelo propuesto (Fig. 1). El modelo disponía de 55 datos ($p[p+1]/2$, donde $p=10$ corresponde al número de variables observadas) y 21 parámetros a estimar (8 coeficientes de regresión entre las variables observadas y los factores, 10 varianzas de los términos de error de las 10 variables observadas, 1 covarianza entre factores independientes y 2 varianzas de los factores independientes), por lo cual estaba sobredeterminado con 34 grados de libertad. A continuación se presenta la evaluación y ajuste de los modelos estimados (tabla 1).

Modelo I

Los ítems con cargas no significativas y menores a 0.4 fueron eliminados (x5: “Hago que las cosas que compro duren lo más posible” y x10: “Cuando compro regalos para personas, los compro en tiendas de caridad o catálogos de beneficencia”). Además, aquellos parámetros con estimadores no significativos, fueron eliminados para mejorar el ajuste del modelo (Uriel y Aldás, 2005). Los índices de modificación del modelo de dos factores correlacionados, sugirieron añadir y examinar en el modelo II, la correlación entre los factores específicos o errores del ítem 3 y 9 (resultados no mostrados). Es decir, aquellos que se refieren a los enunciados “Compró solamente lo que necesito” y “Cuando compro

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

ropa, premeditadamente la compro de fabricantes que proveen condiciones de trabajo justas”. No obstante, Pedhazur (1982) afirma que los cambios realizados a los modelos, deben ser teóricamente interpretables y el motivo para añadir una relación causal debe ser justificado. Al respecto, es posible que la investigación de Young, Hwang, McDonald y Oates (2004) justifiquen tal relación adicional. Éstos, definen a los individuos simplificadores voluntarios principiantes (Beginner voluntary simplifiers, BVS por sus siglas en inglés), como aquellos que voluntariamente están tratando de adoptar características de un estilo de vida más simple. Dichos investigadores sugieren que los BVS pueden apoyar algunos de los aspectos de sustentabilidad como el comprar café de comercio justo. Aun cuando no se establece una relación con la compra de ropa de condiciones de trabajo justas, si se evidencia una posible asociación con el comercio justo.

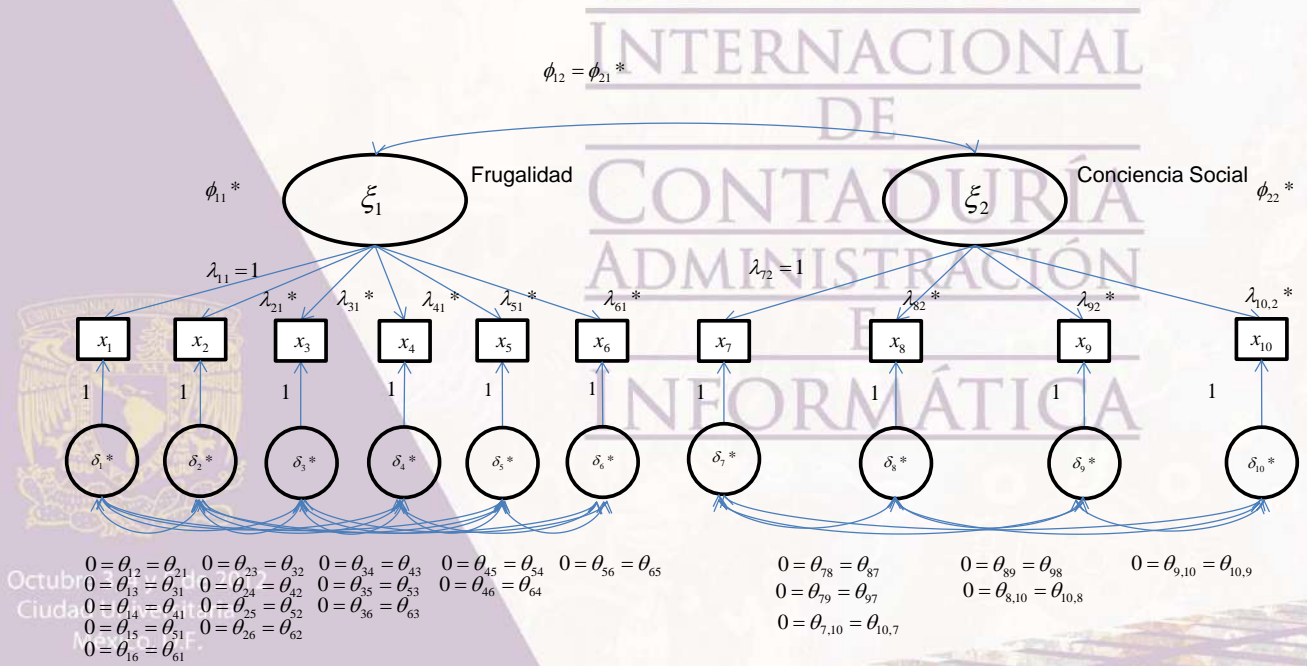


Fig. 1 Modelo de AFC identificado

La existencia de residuos grandes asociados a algunos parámetros indica una mala especificación, afectando de manera negativa el ajuste del modelo (Byrne, 1994). La matriz de correlaciones residual estandarizada muestra residuos fuera del intervalo [-0.1,0.1] (resultados no mostrados); el mayor de ellos (0.2600) está asociado a las variables x3 y x9, indicando una mala especificación que debe ser analizada posteriormente para determinar si procede su re-especificación. No obstante, la Chi cuadrada media resultado del bootstrap, es inferior a la del modelo independiente ($48.33 < 709.90$) y no es significativa (valor p promedio = 0.053), indicando un buen ajuste del modelo (Schumacker y Lomax, 2004). Solo algunos de los estadísticos de ajuste del modelo muestran un valor por debajo del punto de corte de 0.95; el índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI por sus siglas en inglés) = 0.8899 y el índice de bondad de ajuste (GFI por sus siglas en inglés) = 0.9319. La raíz cuadrada del cuadrado medio del error de aproximación (RMSEA por sus siglas en inglés) = 0.0451 es menor a 0.05 (Schumacker y Lomax, 2004).

http://cei.unam.mx/informacion

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Modelo II

Todos los ítems presentan cargas significativas y por arriba de 0.40. La correlación entre los errores del ítem 3 y 9 resultó no significativa. Los índices de modificación del modelo de dos factores correlacionados, sugirieron añadir y examinar la correlación entre los errores del ítem 2 y 6. Sin embargo, la Chi cuadrada solo disminuiría en 10.81 puntos, por lo cual tal modificación es ignorada (resultados no mostrados). La matriz de correlaciones residual estandarizada muestra residuos fuera del intervalo [-1,1]; el mayor de ellos (0.1513) evidencia nuevamente una posible re-especificación entre x_2 y x_6 . La Chi cuadrada media resultado del bootstrap indica un buen ajuste del modelo (valor p promedio = 0.117). Solo el AGFI con 0.9053 y el GFI con 0.9474, están por debajo del punto de corte sugerido. El RMSEA de 0.0431 también es menor a 0.05.

Modelo III

En el modelo 3, todas las cargas son significativas y superiores a 0.4. Todos los estimadores de los parámetros son significativos. Algunos residuos están fuera del intervalo [-1,1] (resultados no mostrados); el mayor de ellos (0.2361) sugiere una re-especificación de las variables x_3 y x_9 . No obstante, ésta fue analizada y resultó no significativa (Modelo II). La Chi cuadrada media resultado del bootstrap, es inferior a la del modelo independiente ($28.9370 < 525.99$) y no es significativa (valor p promedio = 0.1155), indicando un buen ajuste del modelo. Los resultados reflejan que los estadísticos de ajuste del modelo muestran una buena adecuación a los datos: índice de ajuste comparado (CFI por sus siglas en inglés) = 0.9841, índice de ajuste no normalizado (NNFI por sus siglas en inglés) = 0.9788, con un valor superior a 0.95 (Schumacker y Lomax, 2004). Excepto para el AGFI de 0.9057 y el GFI de 0.9450. El RMSEA de 0.0427, también es menor a 0.05. La escala de medición presenta validez convergente debido a que este modelo III, tiene un ajuste razonable y todas las cargas factoriales planteadas son significativas. Todos los ítems cargan significativamente en el constructo esperado (tabla 1, Modelo III); por lo tanto, la validez de los constructos es comprobada en esta investigación.

4.2 Análisis de asociación. Las escalas no estuvieron correlacionadas significativamente, tal como lo muestra el coeficiente de correlación de Spearman entre el IF y el ICS ($r = -0.013$, valor p = 0.857).

Asociación edad con IF e ICS

Dado que tanto la edad, como el IF y el ICS no se distribuyeron normal (valor p prueba de Shapiro Wilk < 0.05), el r_s indicó que la edad no correlacionó significativamente con IF ($r_s = 0.111$, valor p = 0.130, n = 186). Asimismo, la conciencia social tampoco se asoció con edad ($r_s = 0.079$, valor p = 0.283, n = 186).

Asociación número de hijos con IF e ICS

Dado que tanto el número de hijos, tampoco se distribuyó normal (valor p prueba de Shapiro Wilk < 0.05), se concluyó que el número de hijos no correlacionó

significativamente con IF ($r_s = 0.077$, valor $p=0.268$, $n=208$). Asimismo, la conciencia social no depende linealmente de dicha variable ($r_s = -0.088$, valor $p=0.208$, $n=208$).

Asociación género con IF e ICS

E IF no se distribuye normal para el grupo de mujeres (tabla2), se evidenció que los hombres no tienden a proporcionar puntajes diferentes en el índice de frugalidad, respecto a las mujeres (valor p U de Mann-Whitney = 0.950).

Al no distribuirse normal el ICS para el grupo de hombres y mujeres (tabla2), a través de la prueba U de Mann-Whitney no es posible concluir que los hombres y mujeres, son significativamente diferentes respecto al ICS (valor $p = 0.076$).

Asociación reporte de tener hijos con IF e ICS

Al no distribuirse normal el IF para el grupo de personas que reportan tener hijos (tabla2), se concluyó que el grupo con hijos no tiende a proporcionar puntajes diferentes en IF, respecto a los que carecen de descendencia (valor p U de Mann-Whitney = 0.177).

El ICS no se distribuye normal, para el grupo que reporta tener hijos y el que no ha concebido (tabla2). En este estudio se encontró que no existe evidencia estadística de una diferencia en los puntajes de ICS entre ambos grupos (valor p U de Mann-Whitney= 0.927).

Asociación estado civil con IF e ICS

No todos los subgrupos de IF por estado civil provienen de distribuciones normales (Tabla2). Además, debido a la presencia de grupos con tamaños de muestra menores a 5, las 5 categorías originales (Soltera/o, Casada/o, Divorciada/o, Unión libre y Viudo/a) se colapsaron en 3 (Soltera/o, Casada/o y Divorciada/o/unión libre/viuda/o).

Los casados reportan un menor puntaje en el IF. Sin embargo, los solteros(as) no difieren significativamente en el IF, respecto los casados o divorciados/unión libre/viudos (valor $p > 0.05$) (Tabla 3).

En relación al ICS se deduce que los 3 subgrupos de estado civil no provienen de distribuciones normales (Tabla2). La mediana de ICS es muy similar entre los solteros, casados y divorciados/unión libre/viudo (valor $p > 0.05$) (Tabla 3); aun el último grupo presenta un menor ICS.

Asociación situación laboral con IF e ICS

No todos los subgrupos de IF por situación laboral provienen de distribuciones normales (Tabla2). Aun cuando los que trabajan y que además están autoempleados, presentan un mayor IF, los cuatro grupos no difieren significativamente en tal índice (valor $p > 0.05$) (Tabla 3).

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



En relación al ICS se deduce que no todos los subgrupos de situación laboral provienen de distribuciones normales (Tabla 2). Los que reportan solo trabajar, presentan un menor ICS. No obstante, los cuatro grupos no difieren significativamente respecto al índice (valor $p > 0.05$) (Tabla 3).

Asociación religión con IF e ICS

No todos los subgrupos de religión provienen de distribuciones normales (Tabla 2). Además, debido a la presencia de grupos con tamaños de muestra menores a 5, las 13 categorías originales se colapsaron en 3 (creyente, católica y otro). El grupo de otra religión, reporta un mayor puntaje en el IF y existe diferencia significativa en dicho índice entre al menos dos grupos de religión (valor $p < 0.05$) (Tabla 3). Derivado del ajuste de Bonferroni ($\alpha = 0.05 / 3 = 0.017$) a la prueba U de Mann-Whitney, se dedujo que los católicos (IF = 2.20), proporcionan mayor puntaje de frugalidad en relación a los creyentes (IF = 1.26) (valor p de U = 0.000); además, los que reportan tener una religión distinta a la católica (IF = 2.37), proporcionan un mayor puntaje de IF que los catalogados como creyentes (valor p de U = 0.0001). No obstante, no existe diferencia significativa en el IF entre los católicos y aquellas personas que tiene una religión distinta (valor p de U = 0.272).

En relación al ICS se deduce que los tres subgrupos de religión no provienen de distribuciones normales (Tabla 2). Los católicos reportan un mayor puntaje en el ICS. No obstante, los creyentes no difieren significativamente en el ICS respecto a los otros dos grupos (valor $p > 0.05$) (Tabla 3).

5. Discusión y Conclusión

En este estudio se ha confirmado la estructura de la escala para medir la compra frugal y con conciencia social de Pepper et al. (2010). No obstante, en el contexto mexicano, dos ítems no fueron significativos. Por lo cual, se sugiere seguir estudiando las escalas propuestas en diversas muestras para examinar su comportamiento. Además se constató lo reportado por dichos autores en relación a que el IF y el ICS no se correlacionan.

Los resultados de comparar el ICS por edad, género, estado civil, situación laboral y religión coinciden con lo reportado por Pepper et al. (2010), al no encontrar diferencias en los puntajes del índice. Una situación similar de falta de asociación con tales características sociodemográficas se presentó con el IF, tal como lo reportan Lastovicka et al. (1999) y Markowitz y Bowerman (2011); excepto que para esta investigación empírica puede decirse que la compra frugal, si está asociada con la religión. En donde el grupo que pertenece a una religión diferente de la católica, reporta un mayor puntaje. Al respecto, trabajos empíricos muestran que los simplificadores voluntarios están más preocupados por el crecimiento personal, la interacción con la comunidad, las cuestiones ambientales y la religión o la espiritualidad y menos enfocados en la importancia del trabajo, seguridad, salud, éxito financiero y popularidad (Craig-Lees y Hill, 2002; Brown y Kasser, 2005). La religión es un tipo de red social que tiene el potencial de cambiar el comportamiento de los consumidores hacia direcciones más sostenibles (Bocock, 1993). De hecho, la frugalidad ha sido una norma moral practicada en las religiones del mundo desalentando la adquisición

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

en exceso e incentivando la moderación (Durning, 1992; Lastovicka et al., 1999). Watson, Jones y Morris (2004) encontraron que la orientación religiosa intrínseca se relaciona positivamente con actitudes y comportamientos como la prudencia en los gastos, el ahorro y la planificación financiera para el futuro y, en otros estudios se ha probado una asociación negativa entre religiosidad y valores materialistas personales (Burroughs y Rindfleisch, 2002; Flouri, 1999).

Con una competencia creciente en los últimos años, los mercadólogos requieren de nuevas herramientas de marketing para poder extender su mercado. Este estudio provee información valiosa para afinar la segmentación y promover la implementación efectiva de estrategias de marketing. La religión impacta el sistema de valores desde una perspectiva cultural, social y psicológica ejerciendo una gran influencia en la toma de decisiones del consumidor y la elección de productos (Wong, 2007). Sin embargo, este constructo continua siendo poco investigado en el comportamiento de consumo (Essoo y Dibb, 2004; Lindridge, 2005). Específicamente con los resultados de esta investigación sugerimos que los mercadólogos consideren también el nivel de religiosidad de los individuos y grupos al desarrollar sus planes de mercadotecnia en materia de consumo frugal. Dos vías de acción principales son propuestas, en primer lugar una enfocada al aspecto de la mercadotecnia social orientada a contrarrestar conductas excesivamente hedonistas, fomentando comportamientos sustentables en áreas de educación al consumo. En este sentido padres, profesores y otros líderes pueden inculcar valores menos materialistas semejante a lo que Szendrey y Bruce (2011), denominan valores enfocados en lo que “realmente tiene valor en la vida” como fe, familia y amigos. En segundo lugar, la dirigida al desarrollo de estrategias comerciales sustentadas en una definición más asertiva de las variables que conforman los mercados meta del llamado consumo de vida simple y conciencia social.

El número de hijos no está correlacionado con la compra socialmente consciente, y tampoco explica si los consumidores son más o menos frugales. Los hallazgos de este estudio, fomentan la investigación para el desarrollo de estrategias sustentadas en el cambio personal, familiar y social que conlleven al desarrollo de valores intrínsecos y por otro lado, para la creación de productos y servicios relevantes para ese mercado.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Tabla 1. Estimadores del modelo de AFC con procedimiento bootstrap, 2000 submuestras

Constructo	Item	Modelo I			Modelo II			Modelo III			
		Estimador	I.C.		Estimador	I.C.		Estimador	I.C.		
			L. inferior	L. superior		L. inferior	L. superior		L. inferior	L. superior	
Frugalidad	x1										
	x2	λ_{21}	0.6761*	0.3928	0.9356	0.6500*	0.3203	0.8732	0.6441*	0.3452	0.8608
	x3	λ_{31}	-0.6108*	-0.8410	-0.3834	-0.6006*	-0.8232	-0.3232	-0.6025*	-0.8189	-0.3589
	x4	λ_{41}	0.9274*	0.7473	1.1064	0.9296*	0.7432	1.1363	0.9442*	0.7418	1.1411
	x5	λ_{51}	-0.2498	-0.5106	0.0240	-	-	-	-	-	-
	x6	λ_{61}	0.6951*	0.4366	0.9318	0.6133*	0.2552	0.7752	0.6119*	0.2764	0.7613
		ϕ_{11}	0.7112*	0.5271	0.8992	0.6570*	0.4195	0.8057	0.6515*	0.3904	0.7758
		δ_1	0.2888*	0.0943	0.6904	0.3430*	0.1641	0.8665	0.3485*	0.2202	0.7607
		δ_2	0.6749*	0.4772	0.9153	0.7224*	0.5715	1.0191	0.7297*	0.5926	1.0179
		δ_3	0.7347*	0.5666	0.9366	0.7640*	0.6209	1.0454	0.7635*	0.6340	0.9831
		δ_4	0.3883*	0.2017	0.6875	0.4323*	0.2915	0.8732	0.4191*	0.2876	0.7719
		δ_5	0.9556*	0.9116	1.0844	-	-	-	-	-	-
		δ_6	0.6564*	0.4808	0.8629	0.7529*	0.6676	1.0464	0.7560*	0.6802	1.0419
		x7									
	x8	λ_{82}	1.3375*	0.7611	1.6091	1.4768*	1.2748	1.8150	1.4768*	1.2929	1.7785
	x9	λ_{92}	0.9607*	0.7032	1.1758	0.9197*	0.5962	1.1020	0.9392*	0.5618	1.1137
Conciencia social	x10	$\lambda_{10,2}$	0.2060	-0.0706	0.5028	-	-	-	-	-	-
		ϕ_{22}	0.5329*	0.3610	0.7369	0.4585*	0.2755	0.5608	0.4585*	0.2325	0.5544
		δ_7	0.4671*	0.2608	0.7560	0.5415*	0.4036	1.0830	0.5415*	0.4401	0.9056
		δ_8	0.0467	-0.1422	0.6001	-	-	-	-	-	-
		δ_9	0.5082*	0.2972	0.7985	0.5958*	0.4796	1.1914	0.5956*	0.4935	1.1912
		δ_{10}	0.9774*	0.9548	1.0741	-	-	-	-	-	-
		$\phi_{12} = \phi_{21}$	-0.0201	-0.1829	0.1192	-	-	-	-	-	-
	$\theta_{39} = \theta_{93}$	-	-	-	0.2015	-0.4771	0.3026	-	-	-	

* significativo en base al intervalo de confianza

En cuanto a las limitaciones del estudio, se menciona la falta de cumplimiento con el supuesto de las pruebas de hipótesis referido a la existencia de una muestra aleatoria (Garson, 2012). Por tanto, los resultados de éstas deben ser interpretados con cautela ya que este estudio se sustenta en una muestra no probabilística (Garson, 2012). Se abren varias posibilidades para enriquecer y profundizar esta línea de investigación, se mencionan tres de ellas. Dada la necesidad de eliminar algunos de los ítems en las dos escalas analizadas, es recomendable considerar el desarrollo de escalas de compra con conciencia social y frugalidad para el contexto mexicano. Asimismo, estudios posteriores pueden profundizar en cómo el nivel socioeconómico y la influencia religiosa inciden sobre el comportamiento frugal de los consumidores. Finalmente, se sugiere estudiar la relación de frugalidad y conciencia social con aspectos como ahorro, valores y normas sociales de los consumidores.

Tabla 2. Resultados (valores p) de la prueba de Shapiro-Wilk sobre el ajuste de las variables a una distribución normal

Característica	Hombre	Mujer
IF	0.200	0.007**
ICS	0.000**	0.000**
	No tiene hijos	Si tiene hijos

IF	0.200	0.002**		
ICS	0.000**	0.000**		
			Divorciado/ unión libre/viudo	
	Soltera/o	Casada/o		
IF	0.200	0.000**	0.048*	
ICS	0.000**	0.000**	0.001**	
		Estudia y trabaja	Autoempleo	Trabaja y autoempleo
IF	0.200	0.200	0.004**	0.200
ICS	0.000**	0.000**	0.000**	0.200
	Creyente	Católica	Otro	
IF	0.200	0.003**	0.200	
ICS	0.000**	0.000**	0.000**	

Ho: la variable se distribuye normal

** significativa con alpha de 0.01

ADMINISTRACIÓN

Tabla 3. Resultados de la prueba de Kruskal-Wallis para examinar la diferencia en IF e ICS por estado civil, situación laboral y religión

Rango medio de IF / mediana, por estado civil						
Característica	Soltera/o n=78	Casada/o n=96	Divorciada/o/unión libre/viuda/o n=13	Chi cuadrada	valor p+	
IF	2.25 / 2.17	2.13 / 2.15	2.64 / 2.50	5.526	0.063	
ICS	2.05 / 2.03	2.02 / 2.03	1.81 / 2.03	1.019	0.601	
Rango medio de IF / mediana, por situación laboral						
Característica	Trabaja n=111	Estudia y trabaja n=39	Autoempleo n=52	Trabaja y autoempleo n=5	Chi cuadrada	valor p+
IF	2.16 / 2.24	1.97 / 2.05	2.30 / 2.42	2.62 / 2.67	6.052	0.109
ICS	1.95 / 2.03	2.09 / 2.03	2.04 / 2.03	2.54 / 2.37	5.166	0.160
Rango medio de IF / mediana, por religión						
Característica	Creyente n=25	Católico n=130	Otra religión n=39	Chi cuadrada	valor p+	
IF	2.11 / 2.16	2.14 / 2.20	2.28 / 2.37	14.410	0.001**	
ICS	1.52 / 1.69	2.05 / 2.03	1.96 / 2.03	230.000	0.891	

+ Ho: La mediana de la variable en las n muestras es igual vs. Ha: no todas las medianas son iguales

** significativa con alpha de 0.01

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



REFERENCIAS

- Assadourian, E., Flavin, C., Franch, H., Gardner, G., Halweil, B., Mastny, L., Nierenberg, D., Postel, S., Renner, M., Sarin, R., Sawin, J., Starke, L., Vickers, A. (2004). *State of the World. Special Focus: The Consumer Society*. New York: Norton & Company.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bok, D. (2010). *The Politics of Happiness: What Government Can Learn from the New Research on Well Being*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with latent variables*. New York: Wiley.
- _____, Stine, R. (1992). Bootstrapping Goodness of Fit Measures in Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research* 21, 205-229.
- Brown, K.W. y Kasser, T. (2005). Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74, 349-368.
- Burroughs, J. E., y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Byrne, B. (1994). *Structural Equation Modeling with EQS y EQS/Windows*. Thousands Oaks: Sage.
- Carrigan, M. y de Pelsmaker, P. (2009). Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch? *International Marketing Review*, 26(6), 674-687.
- Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. *Management Science*, 47, 250-263.
- Corral-Verdugo, V., Mireles-Acosta, J., Tapia-Fonllem, C. y Fraijo-Sing, B. (2011). Happiness as Correlate of Sustainable Behavior: A Study of Pro-Ecological, Frugal, Equitable and Altruistic Actions That Promote Subjective Wellbeing. *Human Ecology Review*, 18 (2), 95-104.
- Craig-Lee, M. y Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 187-210.
- Devinney, T.M., Auger, P., Eckhard, G., Birtchnell, T. (2006). The Other CSR: Consumer Social Responsibility, *Stanford Social Innovation Review*, Fall, Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=901863>
- Durning, A. (1992). *How Much is Enough?: The Consumer Society and the Future of the Earth*. New York: Norton.
- Dupuis, E. (2000). Not in my body: rBGH and the rise of organic milk. *Agriculture and Human Values*, 17 (3), 285-295.
- Essoo, N., y Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, select psycjological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Fassott, G. (2006). Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. *Zfbf*, 58, Februar, 67-88.
- Fox, John (2006). Structural Equation Modeling with the sem Package in R. *Structural Equation Modeling*, 13(3), 465-486.

<http://congreso@investigacion.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



- Flouri, E. (1999). An integrated model of consumer materialism: Can economic socialization and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.
- Garson, G. D. (2012). Statnotes: Topics in Multivariate Analysis, by G. David Garson Desde: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). London: Prentice Hall International.
- Hamilton, C. (2003). Downshifting in Britain: a sea-change in the pursuit of happiness. *Discussion Paper*, 58.
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (Eds.) (2005). *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Hernández, C., Collado, P. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Isemonger I., Watanabe K. (2007). The construct validity of scores on a Japanese version of the perceptual component of the Style Analysis Survey. *System*, June, 35, 2, 134-147.
- Iwatta, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle, *Social Behavior and Personality*, 34(5), 557-568.
- Jackson, T., y Michaelis, L. (2003). *Policies for Sustainable Consumption*. London: Sustainable Development Commission.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. and Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30, September, 199-218.
- Jeurissen, R. y van de Ven, B. (2008). *Frugal Marketing: Can Selling Less Make Business Sense? In Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*. Bouckaert, L., Opdebeeck, H. y Zsolnai, L. (eds.). Germany: Peter Lang.
- Kadaplackal, F. (2008). *How the Idea "Created Co-Creator" Can Contribute to the Nurturing of Frugality on Economic Life, in Frugality. Rebalancing Material and Spiritual Values in Economic Life*. Bouckaert, L., Opdebeeck, H. y Zsolnai, L. (eds.). Germany: Peter Lang.
- Kasser, T. (2002) *The High Price of Materialism*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kolenikov, S. (2009) Confirmatory factor analysis using confa. *Stata Journal*, 9(3), 329—373.
- Konizetz, R. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20-38.
- Lastovicka, J.; Bettencourt, L., Hughner, R., Kuntze, R. (1999). Lifestyle Of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.
- Lehner, F., Amende, N., Haas, N. and Wildner, S. (2008) *Erfolgsbeurteilung des Wissensmanagements. Diagnose und Bewertung des Wissensmanagementaktivitäten auf der Grundlage der Erfolgsfaktorenanalyse*, Forschungsbericht, Nr. W-24-07, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik II, 3. Aufl., Universität Passau Lohmüller, J.-B. (1989).
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 142-151.
- Markowitz, E.M., Bowerman, T. (2011). How Much Is Enough? Examining the Public's Beliefs about Consumption. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 00 (0), 1-23.
- Mazar, N. y Zhong, C. (2010). Do Green Products Make Us Better People? *Psychological Science*, 21(4), 494-498.

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

- Nielsen (2008). *Corporate Ethics and Fair Trading: A Nielsen Global Consumer Report*. Oxford: Nielsen and the University of Oxford Environmental Change Institute.
- Nielsen (24 de marzo de 2012). The Global, Socially Conscious Consumer. Nielsen Wire. Desde: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/the-global-socially-conscious-consumer/>
- Peattie, K. y Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction?, *Journal of Business Research*, 62 (2), 260.
- Pedhazur, Elazar J. 1982. *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Pepper, M., Jackson, T., y Uzzell, D. (2010). An Examination of Christianity and Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviors. *Environment and Behavior*, 43 (2), 274-290.
- Roberts, J.A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73, 139-148.
- Roberts, A. J. (2011). *Shiny Objects: Why We Spend Money We Don't Have in Search of Happiness We Can't Buy*. New York: HarperCollins.
- Rosner, B. (2006). *Fundamentals of Biostatistics*, 6th ed. Belmont, CA: Thomson Brooks/Cole.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial.
- Schumacker E. R., Lomax G. R. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Seidel, Gunter y Back Andrea (2009). Success factor validation for global Erp.17th. *European Conference on Information Systems*. Manuscript ID: ECIS2009-0098.R1. Submission Type: Research Paper.
- Szendrey, J. y Bruce, M. (2011). *Faith forges frugality: fact or fiction?*. En la conferencia: 2011 Annual CBFA Conference. Mount Vernon, Ohio.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Blowfeld, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. *Policy Series 12*, Natural Resources Institute, UK.
- Tomlinson, A. (1990). *Consumption, Identity and Style*. London: Routledge.
- Uriel, E. y Aldás, J. 2005. *Análisis multivariante aplicado*. Editorial Thompson, Madrid.
- Watson, P. J., Jones, N. D., y Morris, R. J. (2004). Religious orientation and attitudes toward money: Relationships with narcissism and the influence of gender. *Mental Health, Religion and Culture*, 7, 277-288.
- Webster, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, december, 188-196.
- Wong, L. (2007). Market cultures, the middle classes and Islam: consuming the market? *Consumption, Markets and Culture*, 10(4), 451-80.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. y Oates, C. (2004), Understanding individual decision-making for sustainable consumption. International Workshop on Driving Forces of and Barriers to Sustainable Consumption, University of Leeds.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 149-165.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

