

Civilizar

Ciencias **Sociales** y **Humanas**

Revista Civilizar Ciencias Sociales y Humanas

ISSN: 1657-8953

e-ISSN: 2619-189X

revista.civilizar@usa.edu.co

Universidad Sergio Arboleda

Bogotá, Colombia

Vol. 19 No. 37, julio - diciembre 2019.

DOI: 10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2

División Social por Estratos, Materialismo y la Situación de los Perros en Colombia

Social Strata Division, Materialism And Dogs' Welfare In Colombia

Gonzalo Luna-Cortés¹

Resumen

La presente investigación examina una serie de variables que influyen en la preferencia de los consumidores por los perros de raza en Colombia, así como el efecto moderador de la estratificación social en relación a dicho asunto. Se realizó una investigación de orden cuantitativo, utilizando una encuesta estructurada como herramienta de recogida de información. El trabajo de campo se realizó en Bogotá. La muestra está formada por dueños de perros de la capital de Colombia. A través de la metodología SEM, test de invarianza y análisis multi-grupo, los resultados muestran que el materialismo influye en la percepción social de los consumidores sobre los perros de raza; los perros de dueños más materialistas muestran mayores problemas de comportamiento, lo que influye en la intención de los dueños de abandonarlos. En la mayoría de los casos, estas relaciones se presentan en menor intensidad en los ciudadanos de estratos medio y alto que en aquellos que viven en estratos bajos.

Palabras clave: Materialismo; bienestar de los perros; estratificación social; Colombia.

Abstract

This paper examines a series of variables that affect consumers' preference for purebred dogs in Colombia, and the moderating role of the social stratification system regarding this matter.

¹ Doctor en Turismo, Magíster en Marketing e investigación de Mercados. Investigador en la Facultad de Business Administration, en el departamento de Innovation & Creativity, de la Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt, Alemania. Correo electrónico: Gonzalo.Luna-Cortes@ku.de

A quantitative methodology was performed, using a structured questionnaire as data recollection tool. The field work was performed in Bogotá. The sample is based on dogs' owners of the capital city of Colombia. Using the methodology of SEM, an invariance test and a multiple-group analysis, the results show that materialism influences consumers' perceived social value of purebred dogs; the dogs owned by more materialistic consumers show more behavioral problems, which influences owners' intention to abandon them. In most of the cases, these relationships are significantly weaker for individuals from middle or high stratum than from those who live in the low stratum.

Keywords: Materialism; dogs' welfare; social stratification system; Colombia.

Introducción

Los perros de compañía son animales altamente valorados en la mayoría de los países del mundo (Farnworth, Blaszak, Hiby y Waran, 2012). Sin embargo, cada sociedad presenta diferentes criterios a la hora de juzgar lo que constituye una vida digna para los perros, y cómo éstos deben ser tratados (Buckland, Abeyesinghe y Wathes, 2014).

En Colombia, los perros callejeros presentan un problema importante en términos de sanidad y del bienestar de estos animales. La presente investigación examina la relación entre diferentes variables de comportamiento del consumidor, para observar por qué un número elevado de colombianos prefieren comprar un perro de raza antes que adoptar un perro que ha sido abandonado en un refugio o que se encuentra en la calle. De esta forma, se analizan los siguientes constructos: materialismo, valor social percibido de los perros de raza, problemas comportamentales hallados en dichos perros y la intención de los dueños de abandonar sus mascotas.

Seguidamente, el estudio se centra en una característica especial de la sociedad colombiana: la estratificación socio-económica implementada por ley en este país, que clasifica las áreas de las ciudades desde las más pobres hasta las más ricas. Se puede observar que el problema de los perros callejeros es aún más notable en los estratos bajos de las ciudades colombianas (Agudelo-Flórez et al., 2012). En este país, existe una necesidad de

legislación, inversión y educación en relación al problema comportamental de los perros y el bienestar de estos animales. Esta necesidad se hace aún más patente en las áreas de estrato más bajo de las ciudades (Paternina-Gómez et al., 2013). Por ello, a través de un test de invarianza y un análisis multi-grupo, la presente investigación examina el efecto moderador de la división por estratos en la relación entre el materialismo y el bienestar de los perros en Colombia.

Revisión de la literatura

Materialismo

Como se ha reflejado en varias investigaciones durante el siglo XX, uno de los tópicos de importancia de estudio durante los últimos cien años ha sido la evolución del consumo con un significado cultural de logro social, felicidad y una noción popular de lo que significa tener una buena vida (Burroughs y Rindfleisch, 2002). Este fenómeno llevó a investigadores de ciencias sociales a analizar el materialismo desde una perspectiva socio-económica (Belk, 1985).

El análisis de este constructo tomó mucha relevancia durante las décadas de los ochenta y los noventa, como un tópico de interés entre investigadores de un gran rango de disciplinas, incluyendo análisis demográficos (Easterlin y Crimmins 1991), en ciencias políticas (Inglehart 1990), psicología (Kasser y Ryan 1993), organización de empresas (Byrne, 1997) y comportamiento del consumidor (Belk 1985; Richins y Dawson 1992). Estos estudios forman la base fundamental de la investigación sobre materialismo en la actualidad.

Aunque no todos los autores han examinado el materialismo como un constructo con una connotación meramente negativa (Kilbourne y LaForge, 2010; Kim y Kramer, 2015), las consecuencias perjudiciales del materialismo en sociedad, y a nivel individual, han recibido mayor atención por parte de los académicos durante las últimas décadas (Duh, 2015; Segev, Shoham y Gavish, 2015; Kozinets, Patterson y Ashman, 2016).

Diversos autores han hallado que aquellos individuos que consumen motivados por una actitud o personalidad materialista suelen exhibir patrones de compra impulsiva (Podoshen y Andrzejewski, 2012; Segal y Podoshen, 2012; Harnish y Bridges, 2014). Además, el materialismo puede llevar a niveles más reducidos de satisfacción con la vida del

individuo (Richins y Dawson 1992; Sirgy et al., 1995; Richins y Chaplin, 2015), disminuyendo la felicidad (Ergen, Baykan y Turan, 2015; Segev, Shoham y Gavish, 2015) y generando un mayor riesgo de trastornos psicológicos (Deckop, Jurkiewicz y Giacalone, 2010; Harnish y Bridges, 2014; Dogan, 2015).

Aunque existe una carencia de análisis empíricos para poder afirmar que el materialismo influye en actitudes negativas hacia perros que no son de raza, existe evidencia científica que nos facilita poder plantear esta hipótesis. Por ejemplo, se observa en la literatura que los consumidores materialistas presentan actitudes más cínicas que la media poblacional, además de ser un elemento que se asocia con el racismo (Roets, Van Hiel y Cornelis, 2006) y con otro tipo de prejuicios (Van Hiel, Cornelis y Roets, 2010; Segal y Podoshen, 2012; Veer y Shankar, 2011); los hábitos comportamentales de los materialistas también se relacionan en la literatura con formas de consumo poco éticas (Rose y De Jesús, 2007); y, además, el materialismo influye negativamente en la preocupación de los ciudadanos por el bienestar público general (Burroughs y Rindfleisch, 2002; Segal y Podoshen, 2012).

La adquisición de perros en el mercado y el bienestar animal

Los perros de compañía suelen exhibir una gran variedad de comportamientos que los dueños pueden considerar molestos. Estas conductas van desde problemas menores, como observar al perro tirando demasiado de la cadena, a problemas mucho más serios, como la agresividad (Luna-Cortés, 2018a; Wells y Hepper, 2000).

Los motivos de comportamientos anormales pueden ser varios, incluyendo la raza del perro, el género, la edad, si ha sido castrado, su dieta, etc. (Wells y Hepper, 2000). Sin embargo, según Buckland *et al.* (2014), las razones principales de los problemas comportamentales en los perros son una crianza y educación inadecuadas, la carencia de conocimiento de los dueños y una falta de socialización. Así, Ellingsen, Zanella, Bjerkas, e Indrebo (2010) afirman que el nivel de empatía y la actitud hacia la mascota son los factores más influyentes en la relación entre el humano y el animal.

En la realidad actual, se estima que más del 90% de los perros muestran comportamientos que los dueños consideran inaceptables (Vacalopoulos y Anderson, 1993; Wells y Hepper, 2000). Para muchos, la única solución que encuentran es abandonar al perro

en un refugio para animales (Patronek, Glickman y Moyer, 1995; Salman, New, Scarlett, Kass, Ruch-Gallie y Hetts, 1998). Más del 30% de los perros que llegan a estos refugios son abandonados debido a que los dueños perciben problemas comportamentales en el animal (Wells y Hepper, 2000).

Algunos factores relacionados con la forma de adquirir los perros en el mercado se mencionan en la literatura como variables que influyen en el comportamiento de estos animales. Entre éstos, se indican las condiciones en las que se encuentran los perros en las tiendas, atendidos a veces por personal no cualificado, retenidos en espacios demasiado pequeños, etc. (King, Marston y Bennett, 2012; Sonntag y Overall, 2014). De esta forma, algunos autores sugieren que los perros adquiridos en tiendas de animales presentan más problemas comportamentales que aquellos que son obtenidos a través de amigos, familiares o criadores especializados (Wells y Hepper, 2000).

A ello hay que añadir que estos animales pueden sufrir si se crían con el único objetivo de conservar las características meramente físicas de la raza, debido a que los estándares de una raza determinada pueden llevar a conservar también enfermedades o problemas congénitos (McGreevy y Nicholas, 1999; Rooney y Sargan, 2010). De hecho, está comprobado que los perros criollos presentan menos costos médicos que los perros con pedigrí (Rooney y Sargan, 2010).

Pero los juicios que muchos individuos realizan a la hora de elegir un perro se basan en nociones preconcebidas sobre el animal (Wright, Smith, Daniel y Adkins, 2007). En este sentido, las razas que se pueden relacionar con estatus social tienen una mejor aceptación entre algunas personas (King, Marston y Bennett, 2012; Sonntag y Overall, 2014).

En 2005, Reese señaló que “en algunos países en vías de desarrollo, los perros se compran más por el estatus que representan que por sus atributos como animal de compañía” (p. 55). En la investigación de Wright et al. (2007), los autores indican que los dueños potenciales tienden a atribuir valor al animal basándose en información previa sobre determinados perros, teniendo en cuenta los estereotipos que marcan a las diferentes razas. Tanto los estereotipos como el estatus social son variables que juegan un rol importante en las investigaciones de consumo simbólico en general y, particularmente, en los estudios sobre comportamientos materialistas (Kim y Jang, 2014).

La estratificación social en Colombia

En los años ochenta se estableció en Colombia un sistema de estratificación social, el cual clasifica las urbes colombianas en zonas con características económicas similares. Las áreas son clasificadas de 1 a 6, siendo los estratos 1, 2 y 3 considerados de bajo nivel económico; el estrato cuatro es considerado de nivel económico medio; el estrato 5 se considera estrato medio-alto; y el estrato seis es el estrato más alto de Bogotá. En 1994 esta política se convirtió en una ley que rige para las ciudades de todo el territorio Colombiano (Medina, Morales, Bernal y Torero, 2007).

Aunque el sistema de estratificación fue diseñado para ayudar a los más pobres, no deja de estigmatizar a las personas de estrato más bajo, los cuales son conscientes de que sólo aquellas personas de estrato medio o alto tendrán la oportunidad de conseguir establecerse en los estratos más altos de Bogotá (Bogliacino, Jiménez-Lozano y Reyes-Galvis, 2015). Bogliacino *et al.* (2015) identificaron una clara disparidad en las inversiones públicas, observándose que los mejores transportes, parques, zonas de recreo o las mejores escuelas se encuentran en los estratos 4, 5 y 6, donde, además, el coste de vida crece cada año.

Algunos autores colombianos consideran que las personas que viven en estratos bajos de Bogotá perciben la exclusión y discriminación social como algo normal (Gallego, López y Sepúlveda, 2014), ya que, aunque las diferencias de estatus económicos son evidentes en todas las sociedades del mundo, hay pocos países que categorizan a sus ciudadanos de manera explícita a través de una política pública (Uribe-Mallarino, 2008).

En general, las personas de bajo estatus social tienen menos recursos (Drentea, 2000; Oakes y Rossi, 2003) a la par que menos posibilidades de formarse para la vida laboral (Snibbe y Markus, 2005). Además, suelen tener que enfrentarse a situaciones complicadas durante sus vidas (Gallo et al., 2005), como por ejemplo, mayores índices de violencia, dentro y fuera del hogar (Staggs, Long, Mason, Krishnan y Riger, 2007). Por ello, algunos autores indican que las personas de estrato social bajo se ven obligados a centrarse en su propio bienestar, priorizando sus necesidades por encima del bienestar general de su ciudad (Piff, Kraus, Côté, Hayden y Keltner, 2010).

En la relación de las clases sociales con el comportamiento de los consumidores, se observa que los niveles económicos influyen en la percepción y los valores de los individuos

al comprar (Amaral y Loken, 2016; Carey y Markus, 2016). La mayoría de las investigaciones se centran en la influencia de este tipo de segmentación en el consumo de determinados bienes (Amaral y Loken, 2016) y experiencias (Shavitt, Jiang y Cho, 2016). Sin embargo, existe una escasez de literatura en relación a la influencia de la segmentación por clases sociales y el comportamiento de los consumidores que adquieren mascotas.

En Colombia, el problema de los perros abandonados es más notable en los estratos más bajos de las ciudades (Ruíz et al., 2010; Agudelo-Flórez et al., 2012; Paternina-Gómez et al., 2013). Por ejemplo, las investigaciones de Ruíz *et al.* (2010) y de Agudelo-Flórez *et al.* (2012), muestran que los perros callejeros que se encuentran en las áreas pobres de Medellín generan serios problemas relacionados con la reproducción de enfermedades. Las mismas conclusiones se observan en los estudios de Paternina-Gómez *et al.* (2013) en la ciudad de Cartagena de Indias, de Pardo, Pérez, Góngora, Gómez y Moreno (2009) en Villavicencio y de Fernández *et al.* (2006), en la ciudad de Neiva.

Planteamiento de Hipótesis

El materialismo y el valor social percibido en los perros de raza

La mayoría de los estudios sobre materialismo se centran en el consumo de productos y servicios. No obstante, algunos consumidores adquieren perros prestando especial atención a cómo sus atributos pueden mostrar estatus social (King, Marston y Bennett, 2012; Sonntag y Overall, 2014). También se ha mencionado en la literatura que los dueños se centran en los estereotipos que reflejan las razas a la hora de elegir su perro (Wright et al., 2007).

De este modo, algunos dueños, o dueños potenciales, evalúan los atributos del perro en función del estatus que representa (tal y como evalúan las marcas en el mercado). Buscar estatus social a través de las posesiones es uno de los elementos más importantes en relación al constructo materialismo (Belk, 1985). Además, el materialismo influye en el valor social percibido de las posesiones materiales (Richins y Dawson, 1992). Basados en estas afirmaciones, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: El materialismo influye en la percepción social de los perros de raza.

Materialismo y problemas comportamentales de los perros

Cuando los consumidores adquieren perros basándose en estereotipos u otras razones de índole social, dichos perros pueden presentar mayores problemas de salud y comportamiento (Wells y Hepper, 2000). Se puede plantear que estos problemas surgen con mayor probabilidad si las mascotas son obtenidas como objetos o productos que cubren las necesidades sociales del consumidor. De esta forma, los individuos pueden anteponer sus necesidades sociales a las necesidades del animal, lo que puede conllevar problemas de comportamiento observados en el perro. A raíz de estas afirmaciones, se plantean las siguientes hipótesis:

H2: El materialismo influye en los problemas comportamentales de los perros de raza.

H3: El valor social percibido de los perros de raza influye en los problemas comportamentales de estos animales.

Materialismo, valor social percibido e intención de abandonar a la mascota

Para muchos dueños, la solución que encuentran cuando se enfrentan a problemas comportamentales de sus mascotas, es dejar al perro en un refugio de animales (Patronek et al., 1995; Salman et al., 1998; Wells y Hepper, 2000). Durante la revisión de la literatura se mencionó que los dueños que se enfrentan a problemas comportamentales de sus perros son más propensos a abandonarlos (Wells y Hepper, 2000). De este modo:

H4: Los problemas comportamentales del perro influyen en la intención de abandono por parte del dueño.

Además, los consumidores más materialistas tienen una características en común: suelen sentir un necesidad impulsiva de consumo de determinados bienes, lo cual los lleva a una sensación de rápido aburrimiento o insatisfacción con el producto (Belk, 1985). Así, las personas materialistas tienden a deshacerse de sus posesiones de forma más rápida (Podoshen y Andrzejewski, 2012; Rose, Bakir y Gentina, 2016; Segal y Podoshen, 2012; Harnish y Bridges, 2014). A todo ello, se puede añadir que las personas más materialistas podrán sentir

menos malestar psicológico por el hecho de deshacerse de su mascota, ya que se estableció que el materialismo influye negativamente en la conciencia cívica de los consumidores en relación al bienestar de la sociedad (Burroughs y Rindfleisch, 2002; Segal y Podoshen, 2012). Basado en estos estudios previos, se plantean las siguientes hipótesis:

H5: El valor social percibo de los perros de raza influye en la intención de abandono de este tipo de mascotas.

H6: El materialismo influye en la intención de abandono de los perros de raza.

El efecto moderador de la estratificación social en el bienestar de los perros

La estratificación social divide a las ciudades colombianas en zonas ricas y pobres. Estudios previos han demostrado que la estratificación social se correlaciona con los niveles de educación, de recursos y de percepción de peligros por parte de los ciudadanos (Medina et al., 2007; Bogliacino, Jiménez-Lozano y Reyes-Galvis, 2015; Gallego, López y Sepúlveda, 2014).

Investigaciones recientes documentan que la división social influye en patrones cognitivos y de conducta (Amaral y Loken, 2016; Carey y Markus, 2016; Kraus et al., 2009). Dichos patrones pueden tener una influencia en la percepción y comportamiento de las personas en relación a la adquisición y protección de los perros. De hecho, a raíz de sus propias circunstancias, los ciudadanos con menos recursos suelen priorizar sus propias necesidades, por encima de otras cuestiones de interés social (Piff et al., 2010). Ello podría verse reflejado en la priorización de las necesidades propias por encima de las necesidades de los perros abandonados en su ciudad. Basados en estas premisas, se plantea la siguiente hipótesis:

H7: La estratificación social modera las relaciones estructurales entre el materialismo, el valor social percibido, los problemas de comportamiento de los perros y la intención de abandonarlos.

La hipótesis 7 sugiere que existen variaciones en las relaciones planteadas, a tenor de la variable moderadora “estratificación social”. Así, dicha hipótesis puede ser analizada a partir de una serie de sub-hipótesis:

H7a: La relación entre el materialismo y el valor social percibido de los perros de raza es moderada por la estratificación social en Colombia.

H7b: La relación entre el materialismo y los problemas comportamentales de los perros de raza es moderada por la estratificación social en Colombia.

H7c: La relación entre el valor social percibido de los perros de raza y los problemas comportamentales es moderada por la estratificación social en Colombia.

H7d: La relación entre los problemas comportamentales y la intención de abandonar a la mascota es moderada por la estratificación social en Colombia.

H7e: La relación entre el valor social percibido de los perros de raza y la intención de abandonar la mascota es moderada por la estratificación social en Colombia.

H7f: La relación entre el materialismo y la intención de abandonar a la mascota es moderada por la estratificación social en Colombia.

La Figura 1 muestra de forma gráfica las hipótesis planteadas en esta investigación:

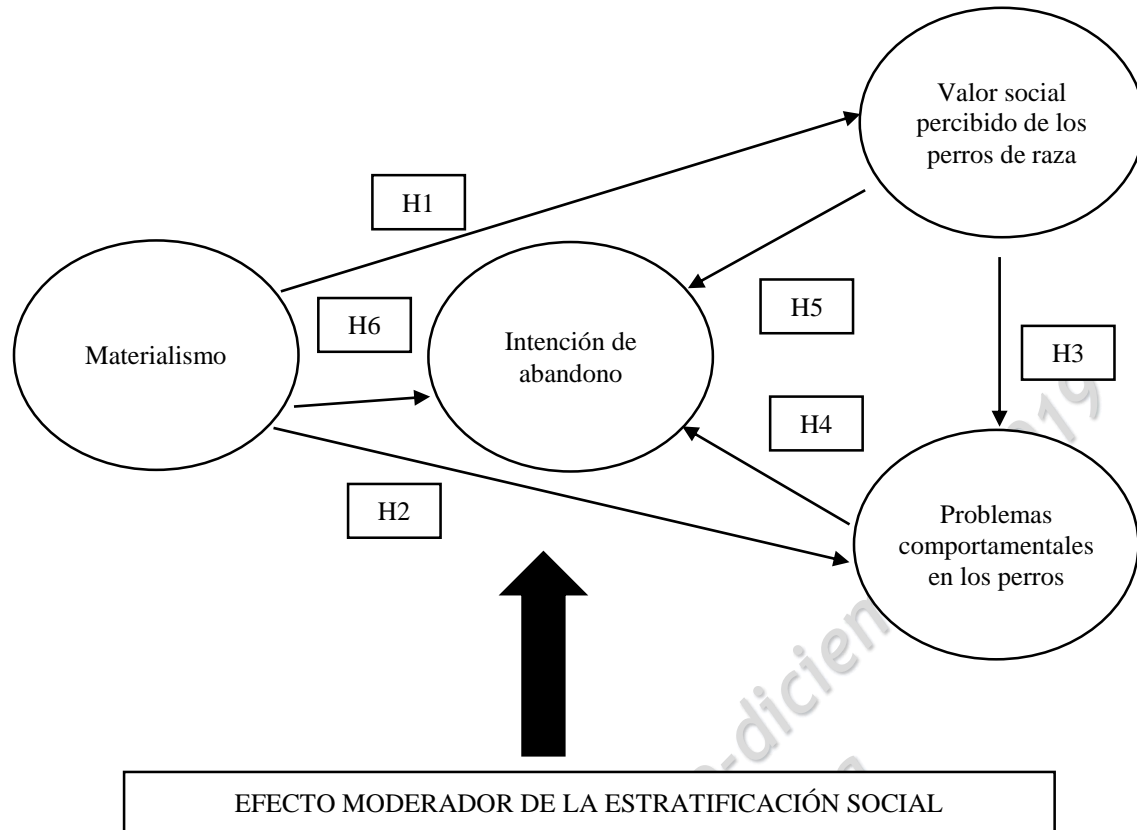


Figura 1. Modelo teórico. Fuente: Elaboración propia

Metodología

Para obtener los datos y examinar las hipótesis planteadas, se realizó un estudio de corte cuantitativo, utilizando una encuesta estructurada como herramienta de recolección de la información. La muestra se obtuvo a partir de dueños de perros de raza de la ciudad de Barranquilla (Colombia). Los perros de dichos dueños debían haber sido comprados para que pudiesen realizar la encuesta. Es decir, ninguno de los encuestados había adoptado al animal en un refugio o lo había acogido de la calle. El método de muestreo fue por conveniencia. Las encuestas se realizaron en parques de la ciudad donde diversos ciudadanos sacan sus perros a pasear. Como resultado, se obtuvieron 355 encuestas válidas durante el primer cuatrimestre del año 2015.

El cuestionario estaba formado por las escalas de medición de los constructos que se analizan en esta investigación. La escala Durvasula y Lysonski (2010) se utilizó para medir el constructo materialismo; la escala de Sweeney y Soutar (2001) se adaptó para medir el valor social percibido de los perros de raza; una escala de seis ítems se construyó para medir

la percepción de los dueños sobre los problemas comportamentales de sus perros. Esta escala se basó en los factores del cuestionario de Hsu y Serpell (2003). Finalmente, la escala de intención de abandonar al perro es una escala creada a partir de una serie de estudios obtenidos en la literatura sobre intención comportamental (ver Taylor y Todd, 1995; Karahanna y Straub, 1999; Kuo y Yen, 2009). Esta escala está formada por tres ítems que miden la posibilidad de que los dueños abandonen a su perro en un futuro cercano. La tabla 1 muestra los ítems del cuestionario.

Tabla 1.
Escalas e ítems del cuestionario

Constructo	Escala	Ítems
Materialismo	Durvasula y Lysonsky (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para mí es importante poseer cosas que sean realmente bonitas. 2. Me gustaría poder ser rico para comprar todo lo que quiera. 3. Sería más feliz si pudiera comprar más cosas. 4. A veces me molesta no poder comprar todas las cosas que me gustaría tener.
Valor social percibido	Sweeney y Soutar (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mi perro hace que me sienta aceptado. 2. Mi perro mejora la forma en cómo me ven. 3. Mi perro genera una gran impresión en otras personas. 4. Mi perro me otorga aprobación social.
Problemas comportamentales en los perros	Hsu and Serpell (2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mi perro es agresivo con extraños. 2. Mi perro se asusta fácilmente, lo cual es un problema. 3. Mi perro no es sociable. 4. Mi perro se pone ansioso fácilmente y en muchas ocasiones.
Intención de abandonar al perro	Elaboración propia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe la posibilidad de que le de mi perro a alguien. 2. Tal vez, en el futuro, busque una solución con mi perro, porque no puedo tenerlo más. 3. Es posible que me deshaga de mi perro.

Fuente: elaboración propia

Las últimas preguntas del cuestionario estaban dirigidas a recopilar las características socio-demográficas de la muestra. Los encuestados dieron información sobre su género, edad, nivel de estudios, estado civil y el estrato en el que residen. De acuerdo a estas

respuestas, el 59% de los encuestados fueron mujeres y el 41% hombres. La edad de los encuestados varió bastante, pero el 85% de la muestra tenía entre 35 y 50 años. El 54% eran casados, el 44% no estaban casados pero tenían una pareja sentimental con la cual compartía el perro. Sólo tres encuestados de los 355 no tenían pareja.

Para los fines de la investigación, los encuestados fueron divididos en dos grupos. El primero, de personas que residen en estratos bajos de la ciudad (estratos 1, 2 o 3); y el segundo, de personas que residen en estratos altos de la ciudad (estratos 4, 5 o 6). De acuerdo a esta división, el 49% de los encuestados vive en áreas oficialmente categorizadas como estratos bajos, mientras que el 51% vive en estratos medios y altos de la ciudad.

El 53% de los encuestados había terminado sus estudios universitarios. De acuerdo con estos datos, se observa una asociación entre el nivel educativo y el estrato en el que vive el encuestado. Así, solo el 32% de los individuos encuestados que viven en estratos bajos tiene un título universitario, por lo que la mayoría de este 53% que tiene un título universitario viven en estratos altos de la ciudad.

En relación a la metodología utilizada para el análisis de los datos, antes de testear las hipótesis, se verificó la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas en el estudio, a través de análisis factorial confirmatorio y utilizando el programa informático SPSS-AMOS de IBM, versión 20. Posteriormente, se utilizó la metodología de ecuaciones estructurales con el mismo programa, con el fin de examinar los coeficientes de las relaciones causales entre los constructos que forman el modelo teórico de la investigación. Finalmente, se realizó un test de invarianza y un análisis multi-grupo para examinar el efecto moderador de la estratificación social en las relaciones planteadas. De la misma forma, estos análisis se llevaron a cabo a través del programa informático SPSS-AMOS de IBM, versión 20.

Resultados

Validación del instrumento de medida

En primer lugar, se debe mencionar qué modelo en su conjunto no mostraba una bondad de ajuste aceptable, pues los índices de bondad de ajuste mostraban valores más bajos que los recomendados en la literatura (Hatcher, 1994). Para solucionar este problema, los ítems de las escalas fueron revisados. Se pudo observar que el segundo ítem de la escala “Materialismo” (MAT2), el primer ítem de la escala “Problemas comportamentales” (PC1) y el último ítem de la escala “Valor social percibido” (VSOCIAL4) arrojaban cargas factoriales mucho más bajas que el resto de los ítems en sus correspondientes constructos. Además, se revisaron los estadísticos descriptivos de los ítems de las escalas, y se observó que estos ítems mostraban medias significativamente diferentes al resto de los ítems de sus escalas.

Se procedió a realizar el test de Lagrange y, aunque dicho test no sugería cambio de ítems entre las escalas, el test sugería precisamente la eliminación de estos tres ítems para mejorar la bondad de ajuste del modelo. Por lo tanto, los ítems fueron eliminados. Después de estos cambios, se obtuvo una bondad de ajuste aceptable para continuar con el análisis, tal y como se puede observar en la última fila de la tabla 2.

La tabla 2 muestra la validez convergente, la cual puede ser aceptada, ya que todos los ítems mostraban cargas factoriales superiores a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988). La fiabilidad fue medida a través del Alphas de Cronbach. El valor mínimo para aceptar fiabilidad a tenor de este estadístico es 0,70, lo cual garantiza consistencia entre los ítems de las escalas (Nunnally y Bernstein, 1994). Como puede observarse en la tabla 2, todos los Alphas de Cronbach presentan valores superiores a 0,70. La fiabilidad compuesta también fue calculada, superando para todas las escalas el valor recomendado de 0,70 (Fornell y Larcker, 1981). Además, el análisis de la Varianza Extraída Promedio presentó valores superiores a 0,50 para todas las escalas, lo cual es lo que se recomienda en la literatura para aceptar fiabilidad a partir de este índice (Fornell y Larcker, 1981) (ver tabla 2).

Tabla 2
Fiabilidad Compuesta y Validez

Factor	Indicador	Carga	T-Student	α Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Promedio
Materialismo	MAT1	0,608**	12,005	0,728	0,738	0,581
	MAT3	0,710**	12,578			
	MAT4	0,767**	14,219			
Valor social	SOCVAL1	0,812**	14,889	0,742	0,807	0,710
	SOCVAL2	0,777**	15,614			
	SOCVAL3	0,698**	14,364			
Problemas Comportamentales	PC2	0,707**	11,103	0,814	0,818	0,730
	PC3	0,838**	14,111			
	PC4	0,775**	12,720			
Intención de abandono	ABAND1	0,675**	11,707	0,765	0,770	0,642
	ABAND2	0,802**	12,195			
	ABAND3	0,701**	10,924			

N = 355; **p<0,01; S-B $\chi^2 = 182,3$, gl = 48; NFI = 0,894; GFI = 0,924; CFI = 0,918; IFI = 0,919

Fuente: elaboración propia.

La validez discriminante fue evaluada siguiendo dos criterios (ver tabla 3). Primero, se verificó que ninguno de los intervalos de confianza creados a partir de las correlaciones estimadas para cada par de constructos superase el valor uno. En segunda instancia, se examinó que las correlaciones al cuadrado para cada par de constructos fuera en todo caso menor a sus varianzas extraídas promedio, previamente calculadas (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 3
Validez Discriminante

	Materialismo	Valor social	Problemas Comportamentales	Intención de abandono
Materialismo	0,581	(0,28-0,59)	(0,26-0,49)	(0,30-0,59)
Valor social	0,190	0,710	(0,41-0,75)	(0,21-0,58)
Problemas Comportamentales	0,142	0,341	0,730	(0,36-0,67)
Intención de abandono	0,197	0,156	0,268	0,642

La diagonal presenta la varianza extraída promedio. Por debajo de la diagonal se presenta la correlación al cuadrado para cada par de constructos. Por encima de la diagonal se presenta el intervalo de confianza al 95% para las correlaciones entre factores. Fuente: elaboración propia.

Análisis de Ecuaciones estructurales

La tabla 4 muestra la verificación de las hipótesis para el conjunto de la muestra. Se puede observar que cinco de las seis hipótesis planteadas pueden ser aceptadas. De esta forma los dueños más materialistas perciben un valor social mayor de los perros de raza que los individuos menos materialistas (H1); tanto el materialismo como el valor social percibido de los perros de raza influye en los problemas comportamentales que muestran estos animales (H2 y H3); los dueños que perciben mayores problemas comportamentales en sus perros muestran una mayor intención de abandonarlos (H4); y el materialismo influye directamente en la intención de los dueños de abandonar a sus mascotas (H6). Sin embargo, no se pudo demostrar que el valor social percibido de los perros de raza influye en la intención de abandonar a las mascotas (H5).

Tabla 4
Verificación de las hipótesis

Relación	β	(t)	Hipótesis
H1: Materialismo \rightarrow Valor social percibido	0,459**	6,155	Aceptada
H2: Materialismo \rightarrow Problemas comportamentales en el perro	0,463**	5,796	Aceptada
H3: Valor social percibido \rightarrow Problemas comportamentales en el perro	0,322**	4,702	Aceptada
H4: Problemas comportamentales en el perro \rightarrow Intención de abandono	0,407**	4,373	Aceptada
H5: Valor social percibido \rightarrow Intención de abandono	-0,090**	-1,216	No aceptada
H6: Materialismo \rightarrow Intención de abandono	0,368**	3,969	Aceptada

N = 355; **p<0,01; *p<0,05; S-B $\chi^2= 182,3$; gl = 48; NFI = 0,894; GFI = 0,924; CFI = 0,918; IFI = 0,919

Fuente: elaboración propia

Test de invarianza y análisis multi-grupo

El test de invarianza se realizó para aquellas hipótesis del modelo que fueron aceptadas. Así los encuestados fueron categorizados en dos grupos, según el estrato en el que residen (bajo y medio/alto). Como sugieren Dabholkar y Bagozzi (2002), si se observa un cambio significativo en la Chi-cuadrado entre el modelo contraído y el modelo sin contraer, se puede afirmar que existe un efecto de la variable moderadora en el modelo. Como se puede observar en la tabla 5, la variable moderadora, división por estratos, genera un cambio significativo en la Chi-cuadrado y los grados de libertad.

Tabla 5
Efecto moderador

		Chi-cuadrado	gl	GFI	CFI	Diferencias en la Chi-cuadrado	Diferencias en los gl	p-valor
Modelo básico		182,3	48	0,924	0,918			
Variable moderadora	<i>Sin contraer</i>	268,9	97	0,886	0,848			
	<i>Contraído</i>	317,11	111	0,874	0,837	48,21	14	0,000

Fuente: elaboración propia

Basado en estas diferencias, se pasó a examinar en qué relaciones se observa un efecto moderador de la variable división por estratos. En la tabla 6 se presentan diferencias significativas en las relaciones del modelo de acuerdo a esta división. Así, la relación entre materialismo y valor social percibido sólo puede ser aceptada para los dueños de perros que residen en los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad. Para aquellos dueños de perros que viven en los estratos 4, 5 y 6 esta relación no puede ser aceptada de acuerdo a los resultados del análisis. El mismo efecto puede ser observado en la relación entre el valor social percibido de los perros de raza y los problemas comportamentales de las mascotas. Esta relación sólo puede ser aceptada para aquellos individuos que viven en los estratos más bajos de la ciudad. Finalmente, la relación entre dueños que perciben problemas comportamentales en sus mascotas y la intención de abandonarlos puede ser aceptada para ambos grupos, no obstante, se observa una relación mucho más fuerte entre los ciudadanos que viven en los estratos 1, 2 y 3 que en los ciudadanos que residen en los estratos 4, 5 y 6.

Tabla 6
Comparación entre las hipótesis para estratos altos y bajos

Hipótesis	Estratos Medios y altos		Hipótesis para este grupo	Estratos bajos		Hipótesis para este grupo	Comparación
	β	(t)		β	(t)		
Materialismo → Valor social	0,127**	0,278	No aceptada	0,343**	0,002	Aceptada	Bajo > Alto
Materialismo → Problemas comportam.	0,557**	0,000	Aceptada	0,407**	0,000	Aceptada	Bajo = Alto
Valor social → Problemas comportam.	0,117**	0,256	No aceptada	0,389**	0,000	Aceptada	Bajo > Alto
Problemas comportam. → Abandono	0,197**	0,015	Aceptada	0,463**	0,000	Aceptada	Bajo > Alto
Materialismo → Abandono	0,360**	0,109	Aceptada	0,259**	0,022	Aceptada	Bajo = Alto

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

La presente investigación establece que el materialismo tiene un efecto sobre el valor social percibido de los perros de raza. Así, los consumidores colombianos más materialistas dan mayor importancia a los perros de raza, en relación al valor que este tipo de mascotas exhiben en sociedad. Además, los colombianos dueños de perros que son más materialistas observan que sus mascotas presentan mayores problemas de comportamiento (Luna-Cortés, 2018b). Al mismo tiempo, aquellos dueños que otorgan un mayor valor social a sus perros de raza también perciben mayores problemas de comportamiento en sus mascotas. Estos problemas de comportamiento influyen en la intención de los dueños de deshacerse de sus perros, a lo que hay que añadir que los dueños más materialistas muestran una mayor intención de abandonar a sus animales que los dueños menos materialistas.

Así, puede afirmarse que algunos colombianos piensan antes en sus propias necesidades que las de sus mascotas cuando adquieren un perro de raza. Esta forma de adquirir un animal influye en los problemas comportamentales de estos animales. Finalmente, cuando los dueños perciben comportamientos indeseados, algunos piensan en abandonarlos como solución al problema.

A raíz de estos resultados, se puede sugerir que las instituciones públicas de Colombia deben hacer un esfuerzo para incrementar la conciencia pública, sobre las consecuencias que tiene comprar una mascota basándose en el estatus social que el animal representa. Parece importante que los ciudadanos entiendan que los perros son seres vivos con necesidades que deben ser cubiertas, de no ser así, estos animales suelen presentar problemas de comportamiento que dificultan la vida del dueño.

Además, en Colombia hay un número considerable de perros que viven en la calle o que han sido abandonados en refugios. Las instituciones públicas colombianas deben fomentar la opción de adoptar un perro en lugar de comprarlo. Este acto generará beneficios para los ciudadanos en general, ya que habrá menos perros en la calle, lo que se ha establecido como un problema en Colombia; también para los perros, pues muchos necesitan un lugar donde vivir, ya que los perros callejeros en Colombia sufren circunstancias muy precarias; y por último, los dueños también hallarán beneficios cuando obtengan un perro pensando en las necesidades del animal, puesto que al cubrirlas, éstos presentarán menos problemas comportamentales.

Se mencionó durante el análisis de los resultados que este tipo de problemas parece más notable en las áreas pobres de las ciudades colombianas. Algunas de las razones de este hecho puede deberse a que los individuos que residen en estratos bajos en Colombia se enfrentan a mayores problemas, tienen menos recursos para encargarse del problema de los perros y deben atender otras circunstancias que afectan a sus vidas personales, más allá del problema canino.

No obstante, este estudio se centra en analizar si existen razones de tipo psicosocial relacionadas con el consumo y la percepción de los perros de raza en las diferentes zonas de las ciudades colombianas y, de hecho, los resultados muestran que la relación entre el materialismo y el valor social percibido de los perros de raza sólo se puede aceptar entre los dueños que viven en los estratos más bajos de la ciudad.

La influencia directa del materialismo en los problemas comportamentales de los perros y en la intención de abandonarlos se puede aceptar para los ciudadanos que viven tanto en las zonas ricas de la ciudad como en las zonas más pobres. Sin embargo, a tenor de los resultados, se puede establecer que los dueños que viven en zonas más pobres tienen mayor

probabilidad a abandonar al animal si perciben los problemas comportamentales que los dueños que viven en los estratos altos de la ciudad.

Estudios recientes han indicado que los ciudadanos de zonas pobres pueden mostrar tendencias incluso más materialistas que los que viven en zonas más ricas de la ciudad (Carey y Markus, 2016). La razón de una intención y motivación de adquirir productos y marcas que otorgan prestigio puede deberse a proceso de imitación (Amaral y Loken, 2016). De esta forma, las personas que viven en las zonas de bajo estrato social en Colombia pueden desear perros que muestran estatus social debido a este proceso de imitación. Por ello, parece especialmente importante generar conciencia pública sobre las malas consecuencias de adquirir perros de raza basados en razones de tipo social en los estratos bajos de las ciudades colombianas.

CIVILIZAR, Vol. 19 No. 37, julio-diciembre 2019
Artículo en prensa

Referencias

- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., e Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy White women. *Health Psychology*, 19, 586-592. doi: 10.1037/0278-6133.19.6.586
- Agudelo-Flórez P., Castro B., Rojo-Ospina, R., y Henao-Villegas, S. (2012). Canine brucellosis: Seroprevalence and risk factors in pets from eleven neighbourhoods in Medellin, Colombia. *Revista de salud pública*, 14(4), 1-8.
- Amaral, N. B., y Loken B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495. doi: 10.1016/j.jcps.2016.02.004
- Bagozzi, R. P., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327
- Belk, R. W. (1985). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Bogliacino, F., Jiménez-Lozano, L. M., y Reyes-Galvis, D. A. (2015). Identificar la incidencia de la estratificación socioeconómica urbana sobre la segregación de los hogares bogotano. *Investigaciones y Productos*, 24, 2-163.
- Buckland, E. L., Corr, S. A., Abeyesinghe, S. M., y Wathes, C. M. (2014). Prioritisation of companion dog welfare issues using expert consensus. *Animal Welfare*, 23, 39-46. doi: 10.7120/09627286.23.1.039
- Burroughs, J. E., y Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., y Garretson J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306. doi: 10.1177/0092070398264003
- Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(3), 417-431. doi: 10.1177/0265407597143008

- Canniatti, M., y Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 21-34. doi: 10.1002/cb.234
- Carey, R. M., y Markus, H. R. (2016). Understanding consumer psychology in working-class contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 568-582. doi: 10.1016/j.jcps.2016.08.004
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., y Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216-224. doi: 10.1002/cb.364
- Dabholkar, P. A., y Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-197. doi: 10.1177/0092070302303001
- Deckop, J. R., Jurkiewicz, L. C., y Giacalone, R. A. (2010). Effects of materialism on work-related personal well-being. *Human Relations*, 63(7), 1007-1030. doi: 10.1177/0018726709353953
- Dogan, V. (2015). The effect of materialism and proximity of clothing to self on the ratio of feeling younger: implications for the consumption experiences of older people in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 564-573. doi: 10.1111/ijcs.12196
- Drentea, P. (2000). Age, debt and anxiety. *Journal of Health and Social Behavior*, 41, 437-450. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2676296>
- Duh, H. I. (2015). Antecedents and Consequences of Materialism: An Integrated Theoretical Framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35. Recuperado de <http://ifrnd.org/journal/index.php/jeps/article/view/560/560>
- Durvasula, S., y Lysonsky, 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: 10.1108/07363761011027268
- Easterlin, R. A., y Crimmins, E. (1991). Private Materialism, Personal Self-Fulfillment, Family Life, and Public Interest: The Nature, Effects, and Causes of Recent Changes in the Values of American Youth. *Public Opinion Quarterly*, 55, 499-533. doi: 10.1086/269280

- Eastman, J.K., Goldsmith, R. E., y Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-53. doi: 10.1080/10696679.1999.11501839
- Ellingsen, K., Zanella, A.J., Bjerkas, E. y Indrebo, A. (2010). The Relationship between Empathy, Perception of Pain and Attitudes toward Pets among Norwegian Dog Owners. *Anthrozoös* 23(3), 231-243.
- Ergen, A., Baykan, B. G., y Turan, S. G. (2015). Effect of materialism and environmental knowledge on environmental consciousness among high school students: A study conducted in Istanbul province. *International Journal of Human Sciences*, 12(1), 511-527. doi: 10.2752/175303710X12750451258931
- Farnworth, M. J., Blaszak, K., Hiby, E. F. y Waran, N. K. (2012). Incidence of dog bites and public attitudes towards dog care and management in Samoa. *Animal Welfare*, 21, 477-486. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10652/2278>
- Fernández, J., Bello, F., López, M. C., Moncada, L. I., Vargas, J. J., Ayala, M. S., Nicholls, R. S., & Lozano, C. A. (2006). Seroprevalencia de leishmaniosis visceral canina en la comuna 8 de Neiva y en cuatro municipios de Huila, Colombia. *Biomédica*, 26(Sup1), 121-130. doi: [10.7705/biomedica.v26i1.1506](https://doi.org/10.7705/biomedica.v26i1.1506)
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. doi: 10.2307/3150979
- Fraser, D., Weary, D. M., Pajor, E. A., y Milligan, B. N. (1997). A scientific conception of animal welfare that reflects ethical concerns. *Animal Welfare*, 6, 187-205. Recuperado de <https://animalstudiesrepository.org/ethawel/1/>
- Gallego, J., Gutiérrez, L., López, D., y Sepúlveda, C. (2014). Alternativas de desmonte de la estratificación socioeconómica en el Distrito Capital. En *Los límites de la estratificación*, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Gallo, L. C., Bogart, L. M., Vranceanu, A., y Matthews, K. A. (2005). Socioeconomic status, resources, psychological experiences, and emotional responses: A test of the reserve capacity model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 386-399. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/20f1/00068e405e16d1fe8affba17b6b63669a552.pdf>

- Ger, G., y Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77. doi: 10.1016/0167-4870(95)00035-6
- Gierl, H., y Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.02.002
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Ed.), Uppersaddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Harnish, R. J., y Bridges, K. (2014). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal Rational-Emotional Cognitive-Behavior Theory*, publish online. doi: 10.1007/s10942-014-0197-0.
- Hatcher, L. (1994). *A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. SAS Institute Inc, Cary.
- Hedhammar, A. A., Malm, S., y Bonnett, B. (2011). International and collaborative strategies to enhance genetic health in purebred dogs. *The Veterinary Journal*, 189, 189-196. doi: 10.1016/j.tvjl.2011.06.018
- Houpt, K. A., Goodwin, D., Uchida, Y., Baranyiová, E., Fajó, J., y Kakuma, Y. (2007). Proceedings of a workshop to identify dog welfare issues in the US, Japan, Czech Republic, Spain and the UK. *Applied Animal Behaviour Science*, 106, 221-233. doi: 10.1016/j.applanim.2007.01.005
- Hsu, Y., Liu, L., y Serpell, J. A. (2003). Dog Keeping in Taiwan: Its Contribution to the Problem of Free-Roaming Dogs. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 6(1), 1-23. doi: 10.1207/S15327604JAWS0601_01
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Iyer, E. S., y Kashyap, R. K. 2007. Consumer recycling: Role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 32-47. doi: 10.1002/cb.206
- Karahanna, E., y Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information and Management*, 35(4), 237-250. doi: 10.1016/S0378-7206(98)00096-2

- Kasser, T., y Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-422. doi: 10.1016/S0378-7206(98)00096-2
- Kilbourne, W. E., y LaForge M. C. (2010). Materialism and Its Relationship to Individual Values. *Psychology & Marketing*, 27(8), 780-798. doi: 10.1002/mar.20357
- Kim, D., y Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 39-47. doi: 10.1177/1096348014525633
- Kim, H. C., y Kramer, T. (2015). Do Materialists Prefer the “Brand-as-Servant”? The Interactive Effect of Anthropomorphized Brand Roles and Materialism on Consumer Responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299. doi: 10.1093/jcr/ucv015
- King, T., Marston, L. C., y Bennett, P. C. (2012). Breeding dogs for beauty and behaviour: why scientists need to do more to develop valid and reliable behaviour assessments for dogs kept as companions. *Applied Animal Behaviour Science*, 137, 1-12. doi: 10.1016/j.applanim.2011.11.016
- Kozinets, R., Patterson, A., Ashman, R. (2016). Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682. doi: 10.1093/jcr/ucw 061.
- Kuo, Y., y Yen, S.N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 103-110. doi: 10.1016/j.chb.2008.07.007
- Liao, J., y Wang, W. (2009). Face as a Mediator of the Relationship between Material Value and Brand Consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001. doi: 10.1002/mar.20309
- Luna-Arocas, R. (2001). El consumo y la identidad: un proceso de autocreación. *Investigación y marketing*, 70, 6-15. Recuperado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-01.pdf>
- Luna-Cortés, G. (2018a). The influence of materialism on purebred dogs' welfare among two different generations in Colombia (South America). *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 22(2), 149-158. doi: 10.1080/10888705.2018.1452019

- Luna-Cortés, G. (2018b). Influence of Materialism and Self-Congruity on the Relationship of Human with Their Companion Dogs, *Social Marketing Quarterly*, 24(4). doi: 10.1177/1524500418801002
- Maiyaki, A. A. (2013). Moderating effect of individualism/collectivism on the association between service quality, corporate reputation, perceived value and consumer behavioural intention. *Journal of Marketing and Management*, 4(1), 1-20. doi: 10.13106/jds.2013.vol11.no7.39
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., y Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. doi: 10.1300/J046v09n04_02
- Mason, G., y Mendl, M. (1993). Why is there no simple way of measuring animal welfare? *Animal Welfare*, 2, 301-319. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10214/4673>
- Matter, H. C., y Daniels, T. J. (2000). *Dog ecology and population biology. In Dog zoonoses and public health*. Wellingborough, England: CABI.
- McGreevy, P. D., y Nicholas, F. W. (1999). Some practical solutions to welfare problems in dog Breeding. *Animal Welfare*, 8, 329-341. Recuperado de <http://sydney.edu.au/vetscience/research/disorders/documents/solutiondogbreeding.pdf>
- Medina, C., Morales, L., Bernal, R., y Torero, M. (2007). Stratification and Public Utility Services in Colombia: Subsidies to Households or Distortion of Housing Prices? *Economía*, 7(2), 41-99. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20060492>
- Moschis, G. P., y Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 544-609. doi: 10.2307/3150629
- Neme, S. R., y Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista iberoamericana de psicología: ciencia y tecnología*, 6(2), 27-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4905152.pdf>
- Nunnally, J. C., y Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.

- O'Guinn, T., Tanner, R. J., y Maeng, A. (2015). Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. *Journal of Consumer Research*, 42, 196-215. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcr/article/42/2/196/1815546/Turning-to-Space-Social-Density-Social-Class-and>
- Oakes, J. M., y Rossi, R. H. (2003). The measurement of SES in health research: Current practice and steps toward a new approach. *Social Science and Medicine*, 56, 769-784. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536\(02\)00073-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0277-9536(02)00073-4)
- Ogden, H., y Cheng, S. (2011). Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 431-447. doi: 10.1108/13555851111165011
- Páramo, D. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 11(34), 221-250. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>
- Pardo, A., Pérez, C., Góngora, A., Gómez, L., y Moreno, A. (2009). Exploratory survey of Brucella Suis infection in dogs from Villavicencio-Colombia. *Revista MVZ Córdoba*, 14(2), 1-6.
- Paternina-Gómez, M., Díaz-Olmos, Y., Paternina, L. E., y Bejarano, E. E. (2013). Alta prevalencia de infección por Leishmania (Kinetoplastidae: Trypanosomatidae) en perros del norte de Colombia. *Biomédica*, 33, 375-82.
- Patronek, G. J., Glickman, L. T., y Moyer, M. R. (1995). Population dynamics and the risk of euthanasia for dogs in an animal shelter. *Anthrozoös*, 8, 31-43. doi: 10.2752/089279395787156455
- Piff, P., Kraus, M. K., Côté S., Hayden, B., y Keltner, D. (2010). Having Less, Giving More: The Influence of Social Class on Prosocial Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771-784. doi: 10.1037/a0020092
- Podoshen, J. S., y Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-333. doi: 10.2753/MTP1069-6679200306
- Rassuli, K. M., y Hollander, S. C. (1986). Desire-induced, innate, insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6, 4-24. doi: 10.1177/027614678600600205

- Reese, J. F. (2005). *Dogs and dog control in developing countries*. Washington, DC: Humane Society Press.
- Richins, M. L., y Chaplin, L. N. (2015). Material Parenting: How the Use of Goods in Parenting Fosters Materialism in the Next Generation. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1333-1357. doi: 10.1086/680087
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. y Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Roberts, J. A., Pullig, C., y Manolis, C. (2015). I need my smartphone: A hierarchical model of personality and cell-phone addiction. *Personality and Individual Differences*, 79, 13-19. doi: 10.1016/j.paid.2015.01.049
- Rodríguez, M. C. (2011). Informe de gestión secretaría de salud pública distrital de barranquilla. In: http://www.barranquilla.gov.co/salud/index.php/acerca-secretaria/red-prestadora-de-servicio/doc_download/104-.
- Roets, A., Van Hiel, A., y Cornelis, I. (2006). Does materialism predict racism? Materialism as a distinctive social attitude and a predictor of prejudice. *European Journal of Personality*, 20, 155-168. doi: 10.1002/per.573
- Rooney, N. J., y Sargan, D. R. (2010). Welfare concerns associated with pedigree dog breeding in the UK. *Animal Welfare*, 19(5), 133-140.
- Rose, G. M., Bakir, A., y Gentina, E. (2016) Money meanings among French and American adolescents. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 364-375. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233670946_Welfare_concerns_associated_with_pedigree_dog_breeding_in_the_UK
- Rossiter, J. R. (2012). A new measure of social classes. *Journal of Consumer Behavior*, 11, 89-93. doi: 10.1002/cb.372
- Ruíz, J. D., Giraldo, C. A., López, V. L., y Chica, J. F. (2010). Seroprevalencia de *Brucella canis* en perros callejeros del Centro de Bienestar Animal “La Perla”, Medellín (Colombia). *Revista Colombiana de Ciencia Pecuaria*, 23(2), 1-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2950/295023450005.pdf>

- Salman, M. D., New, J. G., Scarlett, J. M., Kass, P. H., Ruch-Gallie, R., y Hetts, S. (1998). Human and animal factors related to the relinquishment of dogs and cats in 12 selected animal shelters in the United States. *Applied Animal Behaviour Science*, 1, 207-226. doi: 10.1207/s15327604jaws0103_2
- Segal, B., y Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 189-198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x
- Segev, S., Shoham, A., y Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98. doi: 10.1007/978-3-319-10912-1_80
- Serpell, J. A. (1995). *Domestic Dog: Its Evolution, Behaviour and Interactions with People*. University Press: Cambridge, UK.
- Shavitt, S., Jiang, D. & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583-593. doi: 10.1016/j.jcps.2016.08.005
- Shi, B., Zang, D., Xie, H., y Zhou, Y. (2016). Antecedents of Chinese adolescents' purchase intention for local brands: the moderating influence of materialistic values. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 292-301. doi: 10.1108/JCM-07-2014-1045?af=R
- Sirgy, M. J., Cole, D., Kosenko, R., Meadow, L., Rahtz, D., Cicic M.,... Nagpal, N. (1995). A Life Satisfaction Measure: Additional Validation Data for the Congruity of Life Satisfaction Measure. *Social Indicators Research*, 34, 237-259. doi: 10.2190/AG.67.2.c
- Snibbe, A. C., y Markus, H. R. (2005). You can't always get what you want: Educational attainment, agency, and choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 703-720. doi: 10.1037/0022-3514.88.4.703
- Sonntag, Q., y Overall, K. L. (2014). Key determinants of dog and cat welfare: behaviour, breeding and household lifestyle. *Revue scientifique et technique*, 33(1), 213-220. Recuperado de <http://www.oie.int/doc/ged/D13669.PDF>
- Staggs, S. L., Long, S. M., Mason, G. E., Krishnan, S., y Riger, S. (2007). Intimate partner violence, social support, and employment in the postwelfare reform era. *Journal of Interpersonal Violence*, 22, 345-367. doi: 10.1177/0886260506295388

- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. doi: 10.1287/isre.6.2.144
- Uribe-Mallarino, C. (2008). Social Stratification in Bogota: From Public Politics to the Dynamics of Social Segregation. *Universitas Humanística*, 65, 139-172. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n65/n65a08.pdf>
- Vacalopoulos, A., y Anderson, R. K. (1993). Canine behaviour problems reported by clients in a study of veterinary hospitals. *Applied Animal Behaviour Science*, 37, 84-95. doi: 10.1016/0168-1591(93)90077-3
- Van Hiel, A., Cornelis, I., y Roets, A. (2010). To Have or To Be? A Comparison of Materialism- Based Theories and Self-Determination Theory as Explanatory Frameworks of Prejudice. *Journal of Personality*, 78(3), 1037-1070. doi: 10.1111/j.1467-6494.2010.00642.x
- Veer, E., y Shankar, A. (2011). Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: how religious consumers justify the acquisition of material wealth. *Journal of Marketing Management*, 27, 547-560. doi: 10.1080/0267257X.2010.517707
- Wells, D. L., y Hepper, P. G. (2000). Prevalence of behaviour problems reported by owners of dogs purchased from an animal rescue shelter. *Applied Animal Behaviour Science*, 69, 55-65. doi: 10.1016/S0168-1591(00)00118-0
- Workman, J. E., y Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 50-57. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00935.x
- Wright, J. C., Smith, A., Daniel, K., y Adkins, K. (2007). Dog Breed Stereotype and Exposure to Negative Behavior: Effects on Perceptions of Adoptability. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 10(3), 255-265. doi: 10.1080/10888700701353956