

EDUCACIÓN Y CONSUMO DE OSTENTACIÓN EN ESPAÑA (*)

J. Oriol Escardíbul Ferrá

Universidad de Barcelona

ABSTRACT

El objetivo de esta comunicación es el análisis de la incidencia de la educación sobre el consumo de determinados bienes y servicios con un claro componente de ostentación. La vinculación del consumo con la ostentación social surge de los escritos de T. B. Veblen, quien indica que el consumo no se produce sólo para satisfacer las necesidades de los individuos (consumo “instrumental”) sino, sobre todo, para emular (consumo “ostentoso”). Asimismo, J. B. Schor postula que la educación incide positivamente sobre el segundo tipo de consumo, ya que, de este modo, los más educados pueden mostrar la posición social alcanzada.

La hipótesis planteada señala que la educación fomenta el consumo de ostentación para el caso español. Para contrastar dicha hipótesis, se analiza el efecto no monetario de la educación sobre la probabilidad de consumir dos bienes con un claro componente de ostentación, como son los artículos de joyería y los viajes de vacaciones. Con datos que proceden de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares de 1998, se contrasta positivamente que la educación aumenta el consumo de dicho tipo de artículos.

1. Introducción

El objetivo de esta comunicación es el análisis de la incidencia de la educación sobre el consumo de determinados bienes y servicios con un claro componente de ostentación para el caso español. Desde una perspectiva institucionalista, este estudio se enmarca en el análisis de los efectos no monetarios de la educación sobre el consumo, es decir, la incidencia de la educación sobre el patrón de consumo que no deriva de los mayores ingresos que la educación puede generar.

2. Marco teórico

Las aportaciones de autores vinculados con la escuela institucionalista señalan que los deseos de consumir y las preferencias de los individuos están influidos por las instituciones socioeconómicas en las que éstos se desenvuelven, siendo la ostentación social uno de los determinantes del consumo. Para Veblen (1899), los individuos consumen bienes por dos motivos: como instrumentos para lograr algún fin o propósito, es decir, para satisfacer las necesidades físicas y las que denomina superiores –espirituales, intelectuales, estéticas, etc.– (en su terminología se trata del consumo “instrumental” o “tecnológico”), pero, sobre todo, para emular, es decir, para mostrar el nivel económico y social alcanzado o que se desea lograr (el denominado consumo “ostentoso”).¹

En el proceso de emulación, el elemento predominante es la adquisición de hábitos de las clases sociales “superiores” por parte de las demás clases, si bien existe un patrón de consumo diferenciado para cada una de ellas, debido a que los individuos consideran aquello que es “conveniente” consumir, en función del rol que cada uno ocupa en la sociedad en un momento determinado.²

A este respecto, Cowan *et al.* (1997), subrayan que los individuos establecen tres grupos de referencia: un primer grupo de sujetos similares con quienes desean compartir algunas actividades de consumo; un segundo grupo del cual quieren diferenciarse claramente; y un tercer grupo con el que no interactúan pero al que desean pertenecer. Así, el consumo depende, además de las características propias de los bienes y servicios, de un factor de asociación (el primer grupo), un factor de diferenciación (el segundo) y un factor de aspiración (el tercero).

En este marco, y dado el carácter socializador de la educación (Hamilton, 1990), uno de los efectos que ésta puede ocasionar es el aumento del consumo de bienes y servicios con un alto componente de ostentación. Para Chao y Schor (1996), aunque podría suponerse que los individuos con un mayor nivel educativo deberían ser unos mejores consumidores, por sus mayores conocimientos de las características intrínsecas de los productos, el consumo por estatus reporta beneficios reales a sus consumidores y, de este modo, los individuos con mayores niveles educativos serán los que más consuman bajo un criterio de ostentación, para señalar el éxito obtenido derivado de sus competencias, y los más preocupados por mantenerse a la altura de los grupos sociales más elevados a los que aspiran o pertenecen –véase Congleton (1989), Rauscher (1993) y Schor (1999)–.

3. Metodología del análisis empírico

El análisis empírico se centra en verificar si la educación fomenta el consumo de ostentación para el caso español. Para ello, se han seleccionado dos artículos de consumo con un claro componente de ostentación, como son la joyería y los viajes de vacaciones. Aunque su adquisición no sólo se realiza bajo un criterio de ostentación, puede considerarse que éste influye fuertemente en la decisión de adquirirlos. Así, se plantean las siguientes hipótesis:

1. La educación fomenta el consumo de artículos de joyería.
2. La educación fomenta el consumo de viajes de vacaciones.

Para contrastar las hipótesis planteadas se considera la información que proviene de la Encuesta Continua de Presupuestos familiares de 1998 (ECPF98) sobre los gastos en bienes y servicios de los hogares españoles, así como sobre diversas características personales y socioeconómicas de los miembros de los mismos (aunque, especialmente, de los sustentadores principales) -véase INE (1998)-.³

La metodología utilizada para contrastar las hipótesis consiste en un análisis de regresión logística con dos variables dependientes (denominadas “joyería” y “viaje”),⁴ de carácter dicotómico, que toman valor “1” si en los hogares se declara algún gasto referido a la adquisición de joyería o un “paquete” de viajes de vacaciones, y “0” en caso contrario. Los parámetros de las variables explicativas indican si éstas favorecen, o no, la probabilidad relativa⁵ de que los individuos consuman los bienes y servicios mencionados. Dado que el

estudio empírico analiza si los hogares han consumido un determinado bien, pero no considera el importe efectivamente gastado o la cantidad consumida, puede suponerse que el consumo de los servicios considerados en el estudio depende de la voluntad de los hogares y no de su capacidad adquisitiva (salvo, quizás, para determinados hogares con un muy reducido poder de compra).

Las variables explicativas consideradas (que se describen en la tabla A1 del anexo) muestran diversas características del hogar, así como de los sustentadores principales.⁶ Entre las primeras, destacan las variables relacionadas con la ubicación geográfica del hogar (Comunidad Autónoma y densidad de población del municipio), así como la renta familiar, el número de miembros del mismo, la presencia de hijos y la existencia de algún miembro activo. Entre las segundas, se consideran la edad, estado civil, clase social y años de escolarización (esta última se genera a partir de la información sobre el nivel educativo de los encuestados, siguiendo el método descrito en la tabla A1 del anexo). Cabe resaltar que la inclusión de la variable referida a la renta elimina la posibilidad de que la incidencia de la educación sobre el consumo se deba a un efecto monetario.

Aunque sería deseable conocer tanto los años de escolarización de cada miembro del hogar como su consumo, la inexistencia de dichos datos provoca que el análisis empírico considere el efecto no monetario de la educación del sustentador principal sobre el consumo del conjunto de miembros del hogar. Ahora bien, debe señalarse que parece razonable suponer que el sustentador principal incide significativamente sobre el consumo de los distintos miembros del hogar debido al proceso de socialización familiar.

4. Análisis empírico

4.1. Contrastación de la primera hipótesis: la educación fomenta el consumo de artículos de joyería

La muestra utilizada en el análisis de esta primera hipótesis, correspondiente al primer trimestre de 1998, se describe en la tabla 1. Respecto a la variable dependiente puede señalarse que los miembros de 1.069 hogares declaran haber consumido algún artículo de joyería en el trimestre considerado, es decir, dicho consumo se ha producido en el 30,1% del total de hogares de la muestra.

Tabla 1. Descripción de las variables

Variables	Nº casos	Media	Desv. Est.	Mínimo	Máximo
JOYERÍA (sí=1)	3.557	0,301	0,459	0	1
EDAD	3.557	52,515	14,663	18	95
MIEMBROS	3.557	3,337	1,352	1	10
ECIVIL1 (Soltero/a)	256	0,072	0,258	0	1
ECIVIL2 (Casado/a)	2.915	0,820	0,385	0	1
ECIVIL3 (Separado/a o divorc.)	104	0,029	0,168	0	1
ECIVIL4 (Viudo/a)	282	0,079	0,270	0	1
ACTIVO (Algún miembro activo)	3.557	0,793	0,406	0	1
HIJOS (Presencia de hijos)	3.557	0,615	0,487	0	1
AÑOSEDU (años de educación)	3.557	7,912	4,322	3	17
CA01 (Andalucía)	434	0,122	0,327	0	1
CA02 (Aragón)	179	0,050	0,219	0	1
CA03 (Asturias)	176	0,049	0,217	0	1
CA04 (Balears)	140	0,039	0,194	0	1
CA05 (Canarias)	128	0,036	0,186	0	1
CA06 (Cantabria)	82	0,023	0,150	0	1
CA07 (Castilla y León)	265	0,075	0,263	0	1
CA08 (Castilla-La Mancha)	170	0,048	0,213	0	1
CA09 (Cataluña)	392	0,110	0,313	0	1
CA10 (C. Valenciana)	309	0,087	0,282	0	1
CA11 (Extremadura)	129	0,036	0,187	0	1
CA12 (Galicia)	266	0,075	0,263	0	1
CA13 (Madrid)	330	0,093	0,290	0	1
CA14 (Murcia)	136	0,038	0,192	0	1
CA15 (Navarra)	88	0,025	0,155	0	1
CA16 (País Vasco)	203	0,057	0,232	0	1
CA17 (La Rioja)	86	0,024	0,154	0	1
CA18 (Ceuta y Melilla)	44	0,012	0,111	0	1
DENS1 (Alta densidad)	1.773	0,498	0,500	0	1
DENS2 (Densidad media)	648	0,182	0,386	0	1
DENS3 (Baja densidad)	1.136	0,319	0,466	0	1
RENTACO (Renta anual corregida)	3.557	10.666,43	7.168,54	1.819,85	86.031,04
CSOCIAL1 (Capitalista)	190	0,053	0,225	0	1
CSOCIAL2 (Media patrimonial)	412	0,116	0,320	0	1
CSOCIAL3 (Media func. supraord.)	750	0,211	0,408	0	1
CSOCIAL4 (Media func. subordin.)	541	0,152	0,359	0	1
CSOCIAL5 (Obreros)	1.664	0,468	0,499	0	1

Los resultados pueden observarse en la tabla 2, que muestra que la variable “años de escolarización” es significativa y tiene signo positivo. De este modo, un año más de educación del sustentador principal aumenta la probabilidad relativa de que los miembros de un hogar tipo adquieran productos de joyería un 2,6%.⁷

Tabla 2. Resultados del análisis de regresión logística: probabilidad relativa de adquirir joyería

Variables	B	S.E	Wald	Sig.	Exp(B)
MIEMBROS	0,264**	0,035	56,225	0,000	1,302
ACTIVO	0,405**	0,142	8,118	0,004	1,499
HIJOS	0,193*	0,098	3,873	0,049	1,213
AÑOSEDU	0,026*	0,010	6,423	0,011	1,026
CA02	0,984**	0,205	22,949	0,000	2,676
CA03	0,100	0,222	0,203	0,653	1,105
CA04	-0,216	0,259	0,695	0,405	0,806
CA05	-0,116	0,254	0,209	0,648	0,891
CA06	0,789**	0,269	8,590	0,003	2,201
CA07	0,485*	0,187	6,714	0,010	1,623
CA08	0,011	0,234	0,002	0,962	1,011
CA09	0,739**	0,165	20,072	0,000	2,095
CA10	0,246	0,181	1,854	0,173	1,279
CA11	0,172	0,269	0,405	0,524	1,187
CA12	0,168	0,191	0,774	0,379	1,183
CA13	1,319**	0,175	56,893	0,000	3,739
CA14	0,496*	0,228	4,713	0,030	1,642
CA15	0,030	0,288	0,011	0,917	1,030
CA16	-0,031	0,209	0,022	0,882	0,969
CA17	-0,266	0,317	0,704	0,401	0,766
CA18	1,890**	0,363	27,081	0,000	6,621
DENS2	0,224	0,116	3,761	0,052	1,251
DENS3	-0,279*	0,110	6,424	0,011	0,756
RENTACO	0,000**	0,000	45,968	0,000	1,000
Constante	-3,253**	0,205	253,017	0,000	0,039

*Significativa al nivel 5%. ** Significativa al 1%. Categorías de referencia: CA01, DENS1.

Estadísticos

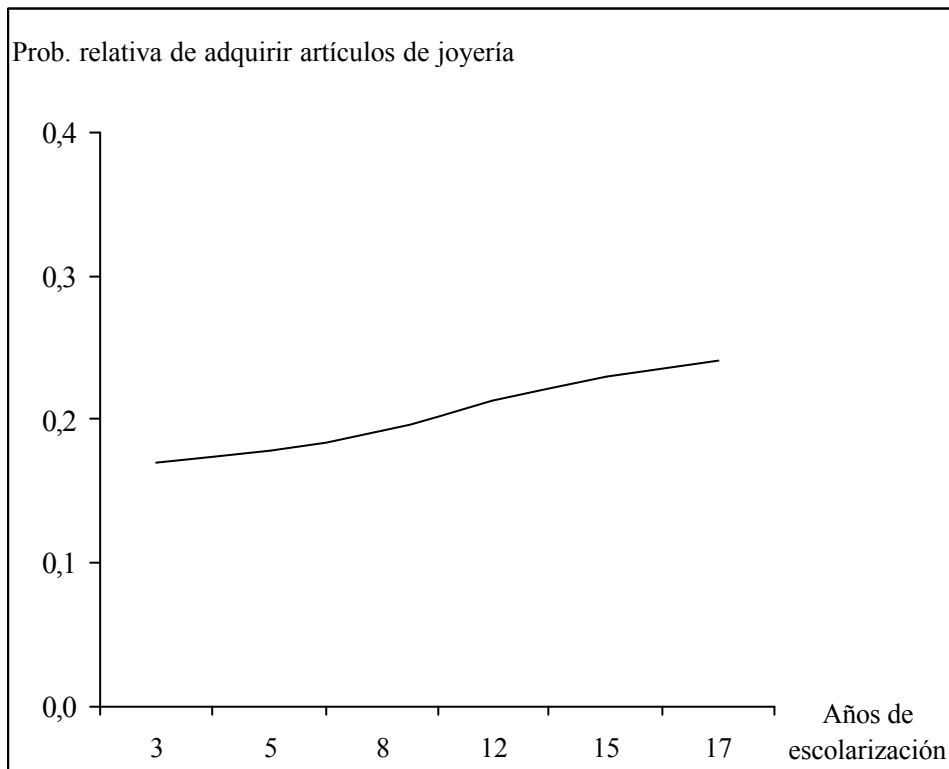
Número observaciones: 3.557
 Chi-cuadrado: 489,116, con g.l. 32 y Prob>chi2=0,000
 Predicciones correctas (joyería): 64,6%
 Predicciones correctas (total): 65,8%
 CUT: 0,30
 -2LL: 3.855,954
 Número de iteraciones: 4
 R²-Nagelkerke: 0,18

Los efectos marginales no monetarios de la educación del sustentador principal sobre la probabilidad relativa de que los miembros del hogar adquieran productos de joyería pueden observarse en el gráfico 1, donde se considera un hogar representativo de la muestra, es decir, con un sustentador principal de 53 años de edad, casado, que pertenece a la clase obrera, y en cuyo hogar hay 3 miembros, así como hijos y algún miembro activo, con un nivel de ingresos familiares de 10.666 euros y establecido en un municipio de alta densidad de población de Andalucía. La expresión utilizada para obtener dichos efectos marginales, con los datos de la tabla anterior, y considerando sólo las variables significativas, es la siguiente:

$$\frac{\text{Probabilidad(joyería)}}{\text{Probabilidad(no joyería)}} = \frac{P(Y_i = 1)}{1 - P(Y_i = 1)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}} = e^{\beta_0} * (e^{\beta_1})^{X_{1i}} * \dots * (e^{\beta_k})^{X_{ki}}$$

$\beta_0 = 0,039$ * (1,302)^{miembro} * (1,499)^{activo} * (1,213)^{hijos} * (1,026)^{añosedu} * (0,756)^{dens3} * (1,000)^{rentaco}

Gráfico 1. Efectos marginales de los años de escolarización del sustentador principal sobre la probabilidad relativa de que algún miembro del hogar adquiriera artículos de joyería



4.2. Contrastación de la segunda hipótesis: la educación fomenta el consumo de viajes de vacaciones

La contrastación de esta hipótesis se realiza con la muestra del cuarto trimestre de la ECPF98, cuyas características pueden observarse en la tabla 3. Respecto a la variable dependiente, en el 17% de los hogares algún miembro ha declarado haber ido de viaje de vacaciones en el trimestre considerado.

En la tabla 4 se observa que la variable educativa es significativa (y su coeficiente tiene signo positivo). Así, un año más de escolarización del sustentador principal aumenta la probabilidad relativa de que algún miembro del hogar vaya de viaje de vacaciones un 4,5%.

Tabla 3. Descripción de las variables

Variables	Nº casos	Media	Desv. Est.	Mínimo	Máximo
VIAJE (sí=1)	3.426	0,170	0,376	0	1
EDAD	3.426	53,559	14,737	20	96
MIEMBROS	3.426	3,260	1,319	1	9
ECIVIL1 (Soltero/a)	274	0,080	0,271	0	1
ECIVIL2 (Casado/a)	2.783	0,812	0,391	0	1
ECIVIL3 (Separado/a o divorciad.)	100	0,029	0,168	0	1
ECIVIL4 (Viudo/a)	269	0,079	0,269	0	1
ACTIVO (sí=1)	3.426	0,774	0,418	0	1
HIJOS (sí=1)	3.426	0,616	0,487	0	1
AÑOSEDU (años de educación)	3.426	7,812	4,301	3	17
CA01 (Andalucía)	412	0,120	0,325	0	1
CA02 (Aragón)	164	0,048	0,214	0	1
CA03 (Asturias)	162	0,047	0,212	0	1
CA04 (Balears)	137	0,040	0,196	0	1
CA05 (Canarias)	102	0,030	0,170	0	1
CA06 (Cantabria)	78	0,023	0,149	0	1
CA07 (Castilla y León)	261	0,076	0,265	0	1
CA08 (Castilla-La Mancha)	167	0,049	0,215	0	1
CA09 (Cataluña)	403	0,118	0,322	0	1
CA10 (C. Valenciana)	303	0,088	0,284	0	1
CA11 (Extremadura)	124	0,036	0,187	0	1
CA12 (Galicia)	265	0,077	0,267	0	1
CA13 (Madrid)	313	0,091	0,288	0	1
CA14 (Murcia)	130	0,038	0,191	0	1
CA15 (Navarra)	89	0,026	0,159	0	1
CA16 (País Vasco)	189	0,055	0,228	0	1
CA17 (La Rioja)	84	0,025	0,155	0	1
CA18 (Ceuta y Melilla)	43	0,013	0,111	0	1
DENS1 (Alta densidad)	1.710	0,499	0,500	0	1
DENS2 (Densidad media)	614	0,179	0,384	0	1
DENS3 (Baja densidad)	1.102	0,322	0,467	0	1
RENTACO (Renta anual corregida)	3.426	10.987,67	6.661,75	1.945,44	74.131,22
CSOCIAL1 (Capitalista)	212	0,062	0,241	0	1
CSOCIAL2 (Media patrimonial)	431	0,126	0,332	0	1
CSOCIAL3 (Media func. supraord.)	696	0,203	0,402	0	1
CSOCIAL4 (Media func. subordin.)	483	0,141	0,348	0	1
CSOCIAL5 (Obreros)	1.604	0,468	0,499	0	1

Tabla 4. Resultados del análisis de regresión logística: probabilidad relativa de ir de viaje

Variables	B	S.E	Wald	Sig.	Exp(B)
EDAD	0,020**	0,004	22,783	0,000	1,020
MIEMBROS	0,249**	0,046	29,519	0,000	1,283
ECIVIL1	0,531*	0,208	6,507	0,011	1,700
ECIVIL3	-0,250	0,328	0,579	0,447	0,779
ECIVIL4	-0,185	0,224	0,685	0,408	0,831
HIJOS	0,353**	0,127	7,756	0,005	1,423
AÑOSEDU	0,044**	0,015	8,418	0,004	1,045
CA02	1,142**	0,228	25,168	0,000	3,134
CA03	-0,752*	0,330	5,192	0,023	0,471
CA04	0,273	0,282	0,937	0,333	1,314
CA05	-0,082	0,328	0,063	0,802	0,921
CA06	0,984**	0,289	11,558	0,001	2,675
CA07	-0,117	0,238	0,243	0,622	0,889
CA08	-0,818*	0,348	5,515	0,019	0,441
CA09	0,607**	0,191	10,156	0,001	1,836
CA10	-0,537*	0,255	4,449	0,035	0,584
CA11	-0,313	0,343	0,834	0,361	0,731
CA12	-0,849**	0,289	8,637	0,003	0,428
CA13	0,815**	0,195	17,433	0,000	2,259
CA14	0,298	0,276	1,169	0,280	1,348
CA15	0,430	0,299	2,068	0,150	1,538
CA16	0,136	0,242	0,317	0,573	1,146
CA17	0,349	0,321	1,180	0,277	1,418
CA18	-2,063*	1,007	4,194	0,041	0,127
RENTACO	0,000**	0,000	29,753	0,000	1,000
CSOCIAL1	0,477*	0,194	6,052	0,014	1,611
CSOCIAL2	-0,248	0,183	1,840	0,175	0,781
CSOCIAL3	0,256	0,154	2,770	0,096	1,291
CSOCIAL4	0,111	0,156	0,507	0,476	1,117
Constante	-4,823**	0,390	153,090	0,000	0,008

* Significativa al nivel 5%. ** Significativa al 1%. Categorías de referencia: ECIVIL2, CA01, CSOCIAL5.

Estadísticos

Número observaciones: 3.425
 Chi-cuadrado: 349,720, con g.l. 29 y Prob>chi2=0,000
 Predicciones correctas (viaje): 67,7%
 Predicciones correctas (total): 66,8%
 CUT: 0,17
 -2LL: 2.772,307
 Número de iteraciones: 4
 R²-Nagelkerke: 0,16

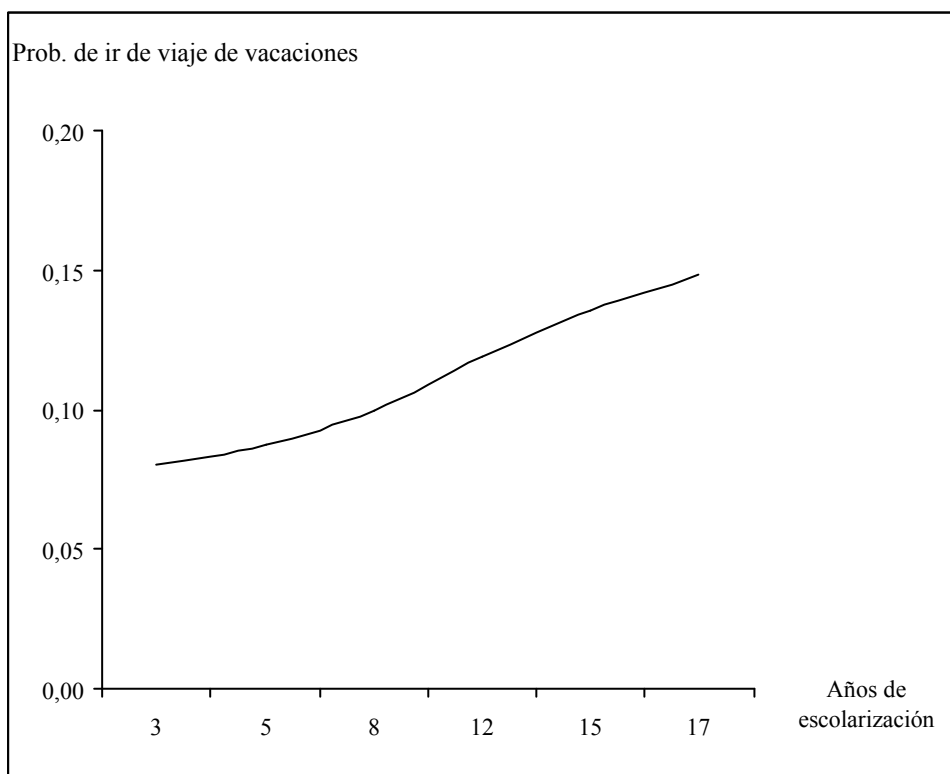
Los efectos marginales no monetarios de la educación pueden observarse en el gráfico 2, que considera hogares representativos de la muestra, a los que sólo se altera los años de escolarización del sustentador principal. Así, éstos son hogares con sustentadores principales de 54 años de edad, casados y que pertenecen a la clase obrera, ubicados en Andalucía y en un municipio con alta densidad de población, con un nivel de ingresos del hogar de 10.987 euros y compuesto por tres miembros, con la presencia de hijos y de al menos un miembro activo. La

expresión utilizada para obtener dichos efectos marginales, con los datos de la tabla 4 es la siguiente (sólo se incluyen las variables significativas):

$$\frac{\text{Pr obabilidad (viaje)}}{\text{Pr obabilidad (no viaje)}} = \frac{P(Y_i = 1)}{1 - P(Y_i = 1)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki}}$$

$$= 0,008 * (1,020)^{\text{edad}} * (1,283)^{\text{miembros}} * (1,423)^{\text{hijos}} * (1,045)^{\text{añosedu}} * (1,000)^{\text{rentaco}}$$

Gráfico 2. Efectos marginales de los años de escolarización del sustentador principal sobre la probabilidad relativa de que algún miembro del hogar vaya de viaje de vacaciones



5. Conclusiones

Los resultados presentados permiten concluir que la educación fomenta el consumo de ostentación, debido a que ésta incrementa la probabilidad relativa de consumir dos bienes con un claro componente de ostentación, como son los artículos de joyería y los viajes de vacaciones. Asimismo, dicho efecto no se produce por su incidencia positiva sobre el nivel de ingresos (no considerado en este estudio) sino que es un efecto no monetario que plantea que la educación fomente valores relacionados con la ostentación social.

Ahora bien, dado que el estudio considera sólo dos elementos de consumo, y el período temporal de un trimestre, dichos resultados deben considerarse como el inicio de un tipo de investigación que debe desarrollarse en mayor profundidad, con la inclusión de más bienes y servicios, así como diferenciando entre tipos (o marcas) de productos para un mismo bien o servicio de consumo.

Sin embargo, quisiera destacar que esta comunicación plantea un análisis empírico de los efectos no monetarios de la educación a partir de premisas institucionalistas y, por tanto, desde una aproximación distinta al marco de eficiencia propuesto por la teoría del capital humano y la escuela neoclásica, que constituye la única aproximación que ha considerado, de momento, este tipo de análisis (véase Escardíbul, 2002, cap. II).

Notas

- (*) La investigación presentada en esta comunicación forma parte de mi tesis doctoral titulada “Beneficios no monetarios de la educación sobre el consumo. Un estudio aplicado al caso español”, dirigida por el Dr. Jorge Calero Martínez, a quien agradezco profundamente todos los comentarios y sugerencias realizados sobre la misma. Asimismo, deseo agradecer el apoyo financiero del proyecto SEC2000-0804 “Beneficios no-monetarios de la educación” del Plan Nacional de I+D+I, dirigido por el Dr. José Gines Mora, del que este estudio forma parte.
1. Consumo ostentoso es la traducción de la expresión *conspicuous consumption* utilizada por Veblen, y se refiere al consumo realizado por los individuos para mostrar su estatus social. Así, los bienes pueden ser ostentosos, o tener un componente ostentoso, que se definen porque son visibles para los demás y permiten dar una señal de riqueza y estatus social al resto de la sociedad.
 2. Ahora bien, autores como Fine y Leopold (1993), Lears (1993) y Peterson y Kern (1996) también señalan que las clases superiores pueden adquirir hábitos que provienen de otras clases sociales.
 3. La ECPF98 es una encuesta trimestral que no permite agregar anualmente la muestra de hogares que participa en cada trimestre y, en consecuencia, en el análisis empírico debe seleccionarse un determinado trimestre. En este estudio, se ha seleccionado aquel en el que se observa un mayor número de hogares que han consumido los bienes y servicios considerados (primer trimestre para los artículos de joyería y cuarto trimestre en el caso de los viajes de vacaciones). Asimismo, se ha considerado la muestra denominada “de grado fuerte”, con, aproximadamente, la mitad de hogares de la muestra general, debido a que éstos indican la totalidad de gastos realizados.
 4. Siguiendo las definiciones de la ECPF98, la variable “joyería” incluye el consumo de joyería, bisutería y relojería, es decir, piedras preciosas, pendientes, collares, sortijas, alianzas, pulseras, gemelos, alfileres de corbata, relojes –de mano, de pared, de pulsera, bolsillo y de colgar en el cuello–, cronómetros, termómetros y barómetros de pared, despertadores (no con radio) y la

reparación de estos artículos. Asimismo, la variable “viaje” considera la participación de miembros del hogar en viajes de vacaciones (con todo incluido), así como la realización de excursiones y visitas de corta duración, pero sin incluir estancias en hoteles y similares que no forman parte de un “paquete” de vacaciones. Así, se obtiene una variable que refleja mejor el gasto en viajes y salidas de vacaciones, que es el objeto de estudio.

5. La palabra “relativa” implica que los parámetros muestran la incidencia de las variables explicativas sobre la *odds-ratio* del modelo de regresión logística, es decir, sobre la probabilidad de consumir un bien o servicio determinado respecto a no consumirlo (véase Greene, 1999, cap. 19).
6. Estas variables se incluyen para aislar el efecto de la educación sobre la variable dependiente del efecto producido por el resto de variables, pero, debido a las limitaciones de espacio, no se analiza la incidencia de las mismas (para ello, véase Escardíbul 2002, cap. V).
7. En todas las tablas de resultados sólo se muestran las variables en las que al menos una categoría es significativa. Respecto a los estadísticos presentados, el test de la chi-cuadrado permite concluir que los modelos propuestos son significativos, aunque los valores de la R^2 no son elevados; asimismo, los modelos predicen correctamente un alto porcentaje de los casos afirmativos y, además, no existen problemas de multicolinealidad ni heterocedasticidad.

Bibliografía

ALCAIDE, A.; ALCAIDE, J. (1983): “Distribución personal de la renta española en 1980”. *Hacienda Pública Española*, vol. 85, pp. 485-509.

BUHMAN, B. *et al.* (1988): “Equivalence scales, well-being, inequality, and poverty: sensitivity estimates across ten countries using the Luxemburg Income Study (LIS) data”. *Review of Income and Wealth*, vol. 34, pp. 115-142.

CONGLETON, R. (1989): “Efficient status seeking: externalities, and the evolution of status games”. *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 11, pp. 175-190.

COWAN, R *et al.* (1997): “A model of demand with interactions among consumers”. *International Journal of Industrial Organization*, vol. 15, pp. 711-732.

CHAO, A.; SCHOR, J. B. (1996): “Empirical tests of status consumption: evidence from women's cosmetics”. *Work and Organization Research Centre (WORC) Paper*, vol. 7.1.96/2, n. January.

ESCARDÍBUL, J. O. (2002): *Beneficios no monetarios de la educación sobre el consumo. Un estudio aplicado al caso español*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales. Colección Tesis Doctorales. INV. Núm. 6/02.

FINE, B.; LEOPOLD, E. (1993): *The world of consumption*. London: Routledge.

GREENE, W. H. (1999): *Análisis econométrico*. Madrid: Prentice Hall.

HAMILTON, D. (1990): *Learning about education. An unfinished curriculum*. Milton Keynes: Open University Press.

INE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (1998): *Encuesta continua de presupuestos familiares. Metodología*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

LEARS, T. J. (1993): "Beyond Veblen: remapping consumer culture in twentieth century America", en HOLLANDER, S. C.; RUSSELL, K. M. (eds.): *Marketing*. Aldershot: Edward Elgar, pp. 27-40.

PETERSON, R. A.; KERN, R. (1996): "Changing highbrow taste: from snob to omnivore". *American Sociological Review*, vol. 61, pp. 900-907.

RAUSCHER, M. (1993): "Demand for social status and the dynamics of consumer behavior". *The Journal of Socio-Economics*, vol. 22, n. 2, pp. 105-113.

SCHOR, J. B. (1999): *The overspent American. Why we want what we don't need*. New York: HarperPerennial.

TORRES, J. A. (1991): "Demografía educativa de los años ochenta: el nacimiento de una meritocracia bastarda". *Educación y sociedad*, vol. 8, pp. 25-58.

VEBLEN, T. (1899): *The theory of the leisure class*. New York: Mentor Books.

Anexo

Tabla A1. Descripción de las variables explicativas

Variable	Descripción
EDAD	Edad del sustentador principal. Variable continua.
ECIVIL (variables referidas al estado civil del sust. principal)	ECIVIL1 (Soltero/a); ECIVIL2 (Casado/a); ECIVIL3 (Separado/a o divorciado/a); ECIVIL4 (Viudo/a).
HIJOS	1 (existen hijos en el hogar); 0 (no existen hijos en el hogar)
MIEMBROS	Número de miembros que componen el hogar. Variable continua.
AÑOSEDU (años de escolarización del sustentador principal)	Se obtiene a partir de la variable NIVEST, siguiendo la siguiente conversión: a aquellos con NIVEST1 se les otorgan 3 años de escolarización; a aquellos con NIVEST2, 5 años; NIVEST3 (8 años); NIVEST4 (12 años); NIVEST5 (15 años); NIVEST6 (17 a.)
NIVEST (variables referidas al nivel educativo del sustentador principal)	NIVEST1 (sin estudios); NIVEST2 (estudios primarios: primaria LOGSE; EGB ciclo inicial y medio y similares); NIVEST3 (estudios secundarios de primer ciclo o básicos: EGB completa, ESO y similares); NIVEST4 (estudios secundarios de segundo ciclo o superiores: BUP –con o sin COU–), bachillerato LOGSE, FP1, FP2 y similares); NIVEST 5 (estudios universitarios de primer ciclo: diplomado y similares); NIVEST6 (estudios universitarios de segundo y tercer ciclo: licenciado, ingeniero, arquitecto, doctor, master y similares).
CA (Comunidad Autónoma donde se sitúa el hogar)	CA01 (Andalucía); CA02 (Aragón); CA03 (Asturias); CA04 (Balears); CA05 (Canarias); CA06 (Cantabria); CA07 (Castilla-León); CA08 (Castilla-La Mancha); CA09 (Cataluña); CA10 (Comunidad Valenciana); CA11 (Extremadura); CA12 (Galicia); CA13 (Madrid); CA14 (Murcia); CA15 (Navarra); CA16 (País Vasco); CA17 (La Rioja); CA18 (Ceuta y Melilla).
DENS1 (variables referidas a la densidad de población del municipio donde está el hogar)	DENS1 (municipio de <i>alta densidad</i>): conjunto contiguo de unidades locales, cada una de las cuales con una densidad de más de 500 habitantes por Km ² y con una población total de al menos 50.000 habitantes. DENS2 (<i>densidad media</i>): conjunto contiguo de unidades locales, no pertenecientes a una zona densamente poblada, donde cada una tiene una densidad superior a los 100 habitantes por Km ² o es adyacente a una zona densamente poblada. DENS3 (<i>baja densidad</i>): conjunto contiguo de unidades locales, no formando ni una zona densamente poblada ni una zona intermedia.
ACTIVO	1 (existe algún miembro activo en el hogar); 0 (caso contrario)
RENTACO	Renta (monetaria y no monetaria) del hogar, corregida por el tamaño del mismo. En la obtención de la renta del hogar se considera el mayor valor entre los ingresos y gastos declarados por los miembros del hogar (siguiendo una simplificación del método propuesto por Alcaide y Alcaide, 1983). Posteriormente, se individualiza la renta mediante el sistema de corrección de Buhman <i>et al.</i> (1988), que permite una corrección similar a la proporcionada por la escala de equivalencia de la OCDE. Variable continua (en euros).
CSOCIAL (clase social del sustentador principal). Esta clasificación es sugerida por Torres (1991).	CSOCIAL1 (clase capitalista): empleador; CSOCIAL2 (clase media patrimonial): empresario sin asalariados o trabajador independiente, que no son directivos, técnicos o profesionales; CSOCIAL3 (clase media funcional supraordinada): directivos, técnicos y profesionales, asalariados o empresarios; CSOCIAL4 (clase media funcional subordinada): asalariados de tipo administrativo y de servicios en general; CSOCIAL5 (Obreros): trabajadores cualificados y no cualificados.