



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Vanidad, gestión de impresiones y consumo de lujo

Autor: Diego Mendoza Pérez
Director: Verónica Rosendo Ríos

MADRID | Mayo 2024

Índice

Resumen.....	4
Abstract	4
Introducción.....	5
Objetivos	5
Metodología utilizada	5
Estado de la cuestión	6
Partes del trabajo	6
Revisión de la Literatura	8
Concepto y Evolución del Consumo de Lujo.....	8
Características del Consumo de Lujo.....	8
Dimensiones del Consumo de Lujo.....	8
Hedonismo	8
Vanidad.....	10
Exclusividad	12
Estatus.....	13
Calidad Percibida	15
Metodologías Utilizadas en el Estudio del Consumo de Lujo	16
Variables Analizadas	17
Conclusiones de Estudios Pasados.....	18
Visión de Varios Agentes.....	18
Integración de Conceptos.....	18
Propuesta de Modelo Teórico.....	19
Escala de Medida	20
Metodología.....	27
Diseño del Cuestionario.....	27
Procedimiento de Recolección de Datos	28
Análisis de Datos	28
Resultados Esperados.....	30
Resultados y Discusión.....	30
Implicaciones Teóricas	34
Implicaciones Prácticas.....	34
Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación	36
Conclusión.....	36

Bibliografía	37
Referencias.....	37

Resumen

Este trabajo explora cómo la vanidad y otros factores psicológicos y sociales influyen en la intención de compra de artículos de lujo. Los objetivos del estudio son identificar las variables clave que afectan la compra de lujo y evaluar su impacto mediante un modelo de regresión múltiple. Las variables investigadas incluyen el hedonismo, la vanidad, la exclusividad, el estatus y la calidad percibida. A través de una revisión de la literatura y la administración de un cuestionario a una muestra de consumidores de lujo, se valida la importancia de estos factores en la intención de compra. Los resultados proporcionan insights valiosos para las marcas de lujo en el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

Palabras clave: consumo de lujo, vanidad, hedonismo, exclusividad, estatus, calidad percibida, intención de compra.

Abstract

This study explores how vanity and other psychological and social factors influence the purchase intention of luxury goods. The study aims to identify key variables affecting luxury purchases and evaluate their impact using a multiple regression model. The investigated variables include hedonism, vanity, exclusivity, status, and perceived quality. Through a literature review and administering a questionnaire to a sample of luxury consumers, the study aims to validate the importance of these factors in purchase intention. The findings will provide valuable insights for luxury brands in designing more effective marketing strategies.

Keywords: luxury consumption, vanity, hedonism, exclusivity, status, perceived quality, purchase intention.

Introducción

En el ámbito del marketing de lujo, comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores es crucial para diseñar estrategias efectivas. Este trabajo tiene como objetivo explorar cómo la vanidad y otros factores psicológicos y sociales influyen en la intención de compra de artículos de lujo. A través de una revisión de la literatura y la construcción de un modelo teórico de regresión múltiple, se busca identificar las variables más determinantes en este proceso.

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es identificar y analizar los factores que afectan la intención de compra de artículos de lujo, centrándose específicamente en el hedonismo, la vanidad, la exclusividad, el estatus y la calidad percibida. Para lograr este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Revisar la literatura existente sobre los factores mencionados y su relación con la compra de artículos de lujo.
2. Formular hipótesis sobre la influencia de cada factor en la intención de compra.
3. Desarrollar un modelo de regresión múltiple que permita medir la influencia de estos factores.
4. Administrar un cuestionario a una muestra de consumidores para recoger datos empíricos.
5. Analizar los datos recogidos para validar el modelo y las hipótesis planteadas.

Metodología utilizada

Para alcanzar los objetivos mencionados, se seguirá una metodología cuantitativa basada en el diseño y administración de un cuestionario estructurado. La recolección de datos se llevará a cabo mediante encuestas en línea, dirigidas a una muestra representativa de consumidores de artículos de lujo. El cuestionario incluirá ítems diseñados para medir cada uno de los factores independientes (hedonismo, vanidad, exclusividad, estatus y calidad percibida) y la variable dependiente (intención de compra), utilizando una escala Likert de 5 puntos.

El análisis de los datos se realizará utilizando técnicas de estadística descriptiva y regresión múltiple, con el software SPSS. Se evaluará la fiabilidad de las escalas de medida mediante el coeficiente alfa de Cronbach y se analizarán los coeficientes de regresión para determinar la significancia de cada factor en la intención de compra.

Estado de la cuestión

El consumo de lujo ha sido un tema ampliamente estudiado en la literatura de marketing, con un enfoque particular en los factores que motivan a los consumidores a adquirir productos de alta gama. El hedonismo, definido como la búsqueda de placer y satisfacción personal, ha sido identificado como un predictor significativo de la intención de compra de lujo. La vanidad, entendida como una preocupación excesiva por la apariencia física y el reconocimiento social, también se ha demostrado que influye en la compra de artículos de lujo. La exclusividad, o la percepción de que un producto es único y difícil de obtener, añade un valor adicional al atractivo de los productos de lujo. El estatus social, relacionado con el deseo de reconocimiento y aprobación social, y la calidad percibida, asociada con la superioridad y durabilidad de los productos de lujo, son otros factores clave que se investigarán en este estudio.

Partes del trabajo

Este trabajo se estructura en las siguientes secciones:

- 1. Introducción:** Presenta los objetivos del estudio, la metodología utilizada, el estado de la cuestión y las partes principales del trabajo.
- 2. Revisión de la Literatura:** Se realiza un análisis exhaustivo de la literatura existente sobre los factores que influyen en la compra de artículos de lujo.
- 3. Desarrollo del Modelo Teórico:** Se presenta y justifica el modelo de regresión múltiple propuesto, incluyendo las hipótesis planteadas.
- 4. Metodología:** Se detalla el diseño del cuestionario, la recolección de datos y el procedimiento de análisis estadístico.

5. Resultados: Se presentan los resultados del análisis de los datos, incluyendo la validación del modelo y las hipótesis.

6. Discusión y Conclusiones: Se interpretan los resultados obtenidos, se discuten sus implicaciones teóricas y prácticas, y se sugieren futuras líneas de investigación.

Esta estructura permitirá abordar de manera integral el problema de investigación y ofrecer una contribución significativa tanto a la teoría del comportamiento del consumidor como a la práctica del marketing de lujo.

Revisión de la Literatura

Para desarrollar una comprensión sólida del tema, se han identificado varios factores clave que influyen en la compra de artículos de lujo: hedonismo, vanidad, exclusividad, estatus y calidad percibida. A continuación, se presenta una revisión de la literatura existente sobre cada uno de estos factores.

Concepto y Evolución del Consumo de Lujo

El consumo de lujo ha sido un fenómeno presente en la sociedad desde tiempos antiguos, pero ha evolucionado significativamente en las últimas décadas.

Tradicionalmente, los productos de lujo estaban reservados para las élites y se asociaban con el poder y el estatus. En la actualidad, aunque el lujo sigue siendo un símbolo de estatus, también se ha democratizado y diversificado. Según Kapferer y Bastien (2009), el lujo moderno no solo se trata de poseer productos caros, sino también de experimentar exclusividad, calidad y autenticidad.

Características del Consumo de Lujo

El consumo de lujo se caracteriza por varios elementos distintivos que lo diferencian del consumo masivo. Entre estos elementos se incluyen la exclusividad, la calidad superior, el precio elevado, la estética refinada y la experiencia de compra única. Estos atributos son esenciales para entender por qué los consumidores eligen productos de lujo y qué factores influyen en su decisión de compra.

Dimensiones del Consumo de Lujo

Para entender mejor el comportamiento del consumidor en el mercado de lujo, es fundamental analizar las siguientes dimensiones:

Hedonismo

El hedonismo en el consumo se refiere a la búsqueda de placer y satisfacción personal a través de la adquisición de productos. Los consumidores hedonistas buscan experiencias

sensoriales y emocionales gratificantes, lo cual es especialmente relevante en el mercado del lujo. Estudios previos han demostrado que el hedonismo está fuertemente correlacionado con la compra de productos de lujo, ya que estos productos a menudo proporcionan experiencias únicas y placenteras.

Los productos de lujo son frecuentemente asociados con experiencias placenteras, ya que ofrecen una sensación de bienestar y satisfacción que va más allá de su funcionalidad básica (Holbrook & Hirschman, 1982). Estos autores sugieren que los consumidores con este perfil prefieren productos que ofrecen una experiencia de consumo más rica y satisfactoria.

Diversos estudios han demostrado que el hedonismo es un predictor significativo de la intención de compra de productos de lujo, ya que estos productos a menudo están diseñados para proporcionar experiencias excepcionales y exclusivas.

La teoría del hedonismo aplicada al consumo sugiere que los individuos buscan maximizar su bienestar emocional a través de sus decisiones de compra. Esta búsqueda de placer se traduce en la preferencia por productos que ofrecen no solo una funcionalidad superior, sino también una experiencia de usuario rica y gratificante. En el caso de los productos de lujo, estos no solo satisfacen necesidades básicas, sino que también proporcionan una sensación de indulgencia y disfrute que va más allá de lo ordinario.

Estudios empíricos han respaldado la relación entre el hedonismo y la compra de artículos de lujo. Por ejemplo, Vigneron y Johnson (1999) identificaron que los consumidores que buscan gratificación hedonista están más inclinados a adquirir productos de lujo debido a las emociones positivas que estos productos evocan. Este efecto hedonista es particularmente evidente en categorías de productos como moda, cosméticos y automóviles, donde la experiencia del usuario es tan importante como la función del producto.

En términos de marketing, las empresas de lujo a menudo capitalizan en el hedonismo al crear campañas publicitarias que evocan emociones positivas y asocian sus productos con experiencias placenteras. Los eventos exclusivos, las colaboraciones con

celebridades y las narrativas de marca centradas en el lujo y la indulgencia son estrategias comunes para atraer a los consumidores hedonistas.

Además, el hedonismo puede variar en intensidad según el contexto cultural. En algunas culturas, la búsqueda del placer personal puede ser más pronunciada, lo que puede influir en las estrategias de marketing utilizadas por las marcas de lujo en diferentes regiones. Por ejemplo, en culturas donde el hedonismo es altamente valorado, las campañas publicitarias pueden enfatizar más las experiencias sensoriales y emocionales asociadas con el uso de productos de lujo.

La exclusividad, por su parte, se refiere a la percepción de que un producto es único y difícil de obtener. En la literatura, se ha argumentado que los consumidores hedonistas tienden a valorar más la exclusividad de los productos de lujo (Dubois y Laurent, 1994). Esto se debe a que la exclusividad incrementa la percepción de rareza y singularidad del producto, lo que a su vez amplifica el placer derivado de su posesión y uso. Las investigaciones han demostrado que la exclusividad puede aumentar la satisfacción hedonista, ya que los consumidores experimentan un mayor placer y disfrute al poseer algo que pocos otros pueden tener (Kapferer y Bastien, 2009).

Hipótesis 1: El hedonismo afecta positivamente en la percepción de exclusividad.

Vanidad

La vanidad se define como una preocupación excesiva por la apariencia física y el reconocimiento social. Los consumidores vanidosos tienden a valorar los productos de lujo porque estos les permiten proyectar una imagen de éxito y atractivo. La vanidad puede ser dividida en dos componentes principales: la vanidad física y la vanidad de logros. La vanidad física se refiere a la preocupación por la apariencia externa, mientras que la vanidad de logros se refiere a la preocupación por el reconocimiento y el estatus basado en los logros personales (Netemeyer, Burton, & Lichtenstein, 1995). Ambas

dimensiones están relacionadas con el consumo de productos de lujo como una forma de reafirmar la autoestima y la identidad social.

La vanidad, como constructo psicológico, implica una fuerte orientación hacia la autoimagen y la percepción de los demás. En el contexto del consumo de lujo, la vanidad puede ser un motivador poderoso, ya que los productos de lujo a menudo sirven como símbolos de estatus y éxito personal.

Los estudios han mostrado que los consumidores que puntúan alto en vanidad son más propensos a gastar en productos de lujo. Por ejemplo, un estudio de Wang y Waller (2006) encontró que la vanidad está positivamente correlacionada con la preferencia por marcas de lujo en comparación con las marcas no de lujo. Este hallazgo sugiere que la vanidad puede ser un motor significativo en la decisión de compra de artículos de lujo. Esta tendencia puede atribuirse al deseo de estos individuos de destacar y ser admirados por su apariencia y sus posesiones. Los productos de lujo, al ser vistos como indicadores de éxito y buen gusto, proporcionan una plataforma ideal para que los individuos vanidosos refuercen su autoestima y proyecten una imagen deseada.

Un estudio adicional realizado por Netemeyer et al. (1995) identificó que la vanidad física y la de logros influyen de manera diferente la intención de compra. La vanidad física impulsa la compra de productos que mejoran la apariencia personal, como ropa y accesorios, mientras que la vanidad de logros está más relacionada con la adquisición de productos que simbolizan el éxito personal, como relojes de lujo y coches.

El marketing dirigido a consumidores vanidosos a menudo se centra en la exclusividad, la rareza y el prestigio asociado con los productos de lujo. Las marcas de lujo pueden utilizar modelos y celebridades en sus campañas publicitarias para crear una asociación entre sus productos y la belleza, el éxito y la admiración social. Además, las tiendas de lujo y las experiencias de compra exclusivas pueden reforzar la percepción de estatus y atractivo.

Es interesante notar que la influencia de la vanidad en la compra de lujo también puede estar moderada por factores culturales. En sociedades donde la apariencia y el estatus son altamente valorados, la relación entre vanidad y consumo de lujo puede ser más fuerte. Por otro lado, en culturas donde la modestia y la humildad son más apreciadas, la vanidad puede tener un impacto menor en las decisiones de compra.

El estatus social se refiere a la posición relativa de un individuo dentro de una jerarquía social, la cual puede ser influenciada por la posesión de bienes materiales que simbolizan éxito y poder (Eastman, Goldsmith y Flynn, 1999). La literatura sugiere que los consumidores vanidosos están motivados a adquirir productos de lujo porque estos productos les permiten demostrar su estatus social elevado (Wilcox, Kim y Sen, 2009). Los productos de lujo actúan como símbolos visibles de éxito y reconocimiento social, satisfaciendo así las necesidades de vanidad de los consumidores.

Hipótesis 2: La vanidad influye positivamente en la percepción de estatus social.

Exclusividad

La exclusividad es un atributo clave de los productos de lujo. La percepción de que un producto es exclusivo y no accesible para todos puede aumentar su atractivo para los consumidores. Según Kapferer y Bastien (2009), la exclusividad contribuye al valor percibido del lujo y puede influir significativamente en la intención de compra. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que consideran únicos y difíciles de obtener.

La exclusividad se relaciona estrechamente con la teoría de la escasez en economía, que sugiere que los bienes y servicios percibidos como escasos tienen un mayor valor para los consumidores. En el mercado de lujo, la exclusividad no solo se refiere a la limitada disponibilidad de productos, sino también a la singularidad y diferenciación que ofrecen. Esta exclusividad puede manifestarse en ediciones limitadas, personalización de productos, y distribución restringida.

Los estudios de marketing han demostrado que la exclusividad puede aumentar la desirabilidad de un producto de lujo al crear una sensación de rareza y prestigio. La percepción de exclusividad puede ser creada a través de estrategias de precio, distribución y comunicación. Un estudio de Dubois y Paternault (1995) indicó que la percepción de exclusividad no solo aumenta la intención de compra, sino que también puede justificar el pago de un precio más alto. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que perciben como exclusivos, lo que refuerza la posición de las marcas de lujo en el mercado. Las marcas de lujo a menudo mantienen altos precios y distribuyen sus productos solo a través de canales selectos para mantener una imagen de exclusividad.

Otros estudios, como por ejemplo, Phau y Prendergast (2000) encontraron que los consumidores valoran significativamente la exclusividad en los productos de lujo, lo que influye positivamente en su intención de compra.

La exclusividad también puede estar relacionada con el concepto de valor social, donde los productos de lujo actúan como símbolos de estatus y diferenciación social. Los consumidores pueden buscar productos exclusivos no solo por su calidad intrínseca, sino también por el prestigio y la distinción social que estos productos confieren. Esta búsqueda de exclusividad puede estar motivada por el deseo de pertenecer a un grupo selecto o de destacarse dentro de su grupo social.

En términos de comunicación de marca, las empresas de lujo utilizan narrativas y estrategias visuales que enfatizan la exclusividad. Las colaboraciones con diseñadores de renombre, las ediciones limitadas y los eventos exclusivos son tácticas comunes para reforzar la percepción de exclusividad. Además, la creación de una historia de marca rica y atractiva puede añadir a la percepción de singularidad y rareza.

Hipótesis 3: La exclusividad afecta positivamente la intención de compra de artículos de lujo.

Estatus

El estatus social es un factor importante en el consumo de lujo. Los productos de lujo a menudo se asocian con un alto estatus social y pueden ser utilizados por los consumidores para expresar su posición social. Eastman, Goldsmith y Flynn (1999) encontraron que el deseo de estatus es un predictor significativo del comportamiento de compra de lujo, ya que estos productos permiten a los consumidores diferenciarse y destacar en su grupo social.

El deseo de estatus se relaciona con la necesidad de reconocimiento y la búsqueda de aprobación social. Los productos de lujo, al ser percibidos como símbolos de estatus, ofrecen a los consumidores una forma de comunicar su posición social y éxito a los demás. Esta comunicación puede ser explícita, a través del uso visible de productos de lujo, o implícita, mediante la asociación de estos productos con ciertos estilos de vida y valores.

Investigaciones en psicología social y economía del comportamiento han demostrado que el estatus es una motivación poderosa en el consumo de lujo. Los individuos que buscan estatus pueden estar dispuestos a pagar precios premium por productos que perciben como representativos de su éxito y posición social. Este comportamiento es especialmente evidente en mercados emergentes, donde el crecimiento económico y la movilidad social han llevado a un aumento en el consumo de productos de lujo.

Las estrategias de marketing que apelan al deseo de estatus suelen enfatizar la exclusividad, la calidad superior y la asociación con figuras públicas y celebridades. Las campañas publicitarias pueden utilizar imágenes de éxito y prestigio para atraer a consumidores que desean mejorar su estatus social. Además, las marcas de lujo pueden crear programas de fidelización y eventos exclusivos para premiar y reconocer a sus clientes de alto estatus.

Es importante considerar que la relación entre estatus y consumo de lujo puede variar según el contexto cultural. En algunas culturas, el estatus puede ser una motivación más prominente debido a la importancia social atribuida a la posición y el reconocimiento.

En otras culturas, donde la igualdad y la modestia son más valoradas, el estatus puede jugar un papel menos central en las decisiones de compra de lujo.

Hipótesis4: El estatus afecta positivamente la intención de compra de artículos de lujo.

Calidad Percibida

La calidad percibida es otro factor crítico en la compra de productos de lujo. Los consumidores asocian los productos de lujo con una alta calidad y durabilidad. Según Zeithaml (1988), la calidad percibida influye en la satisfacción del consumidor y en la intención de compra. Los productos de lujo se perciben como inversiones que ofrecen un valor superior a largo plazo.

La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva de un producto basada en sus características y desempeño. En el contexto del lujo, la calidad percibida puede ser una combinación de atributos tangibles, como los materiales y la artesanía, y atributos intangibles, como la reputación de la marca y la experiencia del usuario (Zeithaml, 1988). Los productos de lujo son frecuentemente asociados con un nivel superior de calidad, lo que justifica su precio premium y refuerza la percepción de valor.

Los estudios han demostrado que la calidad percibida puede influir significativamente en la satisfacción del consumidor y su lealtad a la marca. Cuando los consumidores perciben que un producto de lujo ofrece una calidad superior, están más dispuestos a realizar una compra y a repetirla en el futuro. Por ejemplo, un estudio de Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007) indicó que la calidad percibida es uno de los principales motivos por los cuales los consumidores optan por productos de lujo. Esta percepción de calidad puede estar influenciada por factores como la innovación, la atención al detalle y el servicio al cliente.

Un estudio adicional de Brucks, Zeithaml y Naylor (2000) demostró que la percepción de calidad no solo afecta la intención de compra, sino que también influye en la

satisfacción del consumidor y su lealtad a la marca. Los consumidores que perciben una alta calidad en los productos de lujo tienden a mostrar una mayor satisfacción y una mayor probabilidad de recompra.

Las estrategias de marketing para productos de lujo a menudo se centran en comunicar la calidad superior del producto. Las marcas pueden destacar los materiales de alta gama, la artesanía y el proceso de fabricación para reforzar la percepción de calidad. Además, las pruebas de producto, las garantías y las certificaciones pueden servir como evidencias tangibles de la calidad percibida.

Es interesante notar que la calidad percibida puede variar según el segmento de mercado. Los consumidores con mayor experiencia y conocimiento en productos de lujo pueden tener criterios más elevados y específicos para evaluar la calidad, mientras que los consumidores novatos pueden basar su percepción de calidad en la reputación de la marca y el precio. Por lo tanto, las marcas de lujo deben adaptar sus estrategias de comunicación para abordar las necesidades y expectativas de diferentes segmentos de mercado.

Hipótesis 5: La calidad percibida afecta positivamente la intención de compra de artículos de lujo.

Metodologías Utilizadas en el Estudio del Consumo de Lujo

Para estudiar el consumo de lujo, los investigadores han utilizado diversas metodologías, incluyendo enfoques cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos, como las entrevistas en profundidad y los grupos focales, permiten explorar las motivaciones y percepciones de los consumidores en profundidad. Los métodos cuantitativos, como las encuestas y los análisis estadísticos, permiten medir la influencia de diferentes factores en la intención de compra de lujo y generalizar los hallazgos a una población más amplia.

En este trabajo, se utilizará una metodología cuantitativa basada en la administración de un cuestionario estructurado. Esta metodología permitirá recoger datos empíricos de una muestra representativa de consumidores de lujo y analizar las relaciones entre las variables estudiadas mediante técnicas de regresión múltiple.

Variables Analizadas

Las variables analizadas en este estudio incluyen:

- **Intención de Compra:** Variable dependiente que mide la probabilidad de que un consumidor adquiera productos de lujo.
- **Hedonismo:** Variable independiente que mide la búsqueda de placer y satisfacción personal en el consumo de lujo.
- **Vanidad:** Variable independiente que mide la preocupación por la apariencia física y el reconocimiento social.
- **Exclusividad:** Variable independiente que mide la percepción de unicidad y dificultad de obtención de un producto de lujo.
- **Estatus:** Variable independiente que mide el deseo de demostrar posición y reconocimiento social a través del consumo de lujo.
- **Calidad Percibida:** Variable independiente que mide la evaluación subjetiva de la calidad y desempeño de los productos de lujo.

Table 1: Variables and Indicators of the Model

Variable	Definición	Estudios Relevantes
Hedonismo	Búsqueda de placer y satisfacción personal.	Hirschman y Holbrook (1982); Vigneron y Johnson (1999)
Vanidad	Preocupación excesiva por la apariencia física y el reconocimiento social.	Netemeyer, Burton y Lichtenstein (1995); Thompson y Chen (1998)
Exclusividad	Percepción de unicidad y dificultad de obtención de un producto.	Kapferer y Bastien (2009); Wiedmann et al. (2009)
Estatus	Posición y reconocimiento social.	Veblen (1899); Eastman, Goldsmith y Flynn (1999)

Calidad Percibida	Evaluación subjetiva de la calidad y desempeño de un producto.	Zeithaml (1988); Sweeney y Soutar (2001)
-------------------	--	--

Conclusiones de Estudios Pasados

La revisión de la literatura ha mostrado que cada uno de estos factores tiene una influencia significativa en la intención de compra de productos de lujo. El hedonismo y la vanidad se asocian con la búsqueda de placer y el deseo de reconocimiento social, respectivamente, lo que motiva a los consumidores a elegir productos de lujo. La exclusividad y el estatus refuerzan la percepción de valor y diferenciación, mientras que la calidad percibida asegura que los productos de lujo sean vistos como inversiones valiosas.

Visión de Varios Agentes

Desde la perspectiva de los consumidores, los productos de lujo representan más que simplemente bienes materiales; son símbolos de estatus, calidad y experiencias exclusivas. Para las marcas de lujo, entender estas motivaciones es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas y construir relaciones duraderas con sus clientes.

Integración de Conceptos

La integración de estos conceptos en un modelo de regresión múltiple permitirá analizar cómo cada uno de estos factores influye en la intención de compra de productos de lujo de manera simultánea. Este enfoque proporcionará una visión más completa y matizada de las motivaciones de los consumidores de lujo, permitiendo a las marcas ajustar sus estrategias para satisfacer mejor las expectativas y deseos de sus clientes.

Propuesta de Modelo Teórico

Basado en la revisión de la literatura, se propone un modelo mediacional para analizar la influencia de las variables mencionadas en la intención de compra de artículos de lujo. El modelo considera que ciertas variables pueden mediar la relación entre otras variables independientes y la intención de compra.

En este modelo, se plantea que:

- La vanidad y el hedonismo influyen en la percepción de exclusividad y estatus.
- La percepción de exclusividad y estatus, a su vez, influyen directamente en la intención de compra.
- La calidad percibida también se considera como una variable independiente que influye directamente en la intención de compra.

El modelo mediacional propuesto es el siguiente:

1. Hedonismo → Exclusividad → Intención de Compra
2. Vanidad → Estatus → Intención de Compra
3. Calidad Percibida → Intención de Compra

Esto se representa en las siguientes ecuaciones:

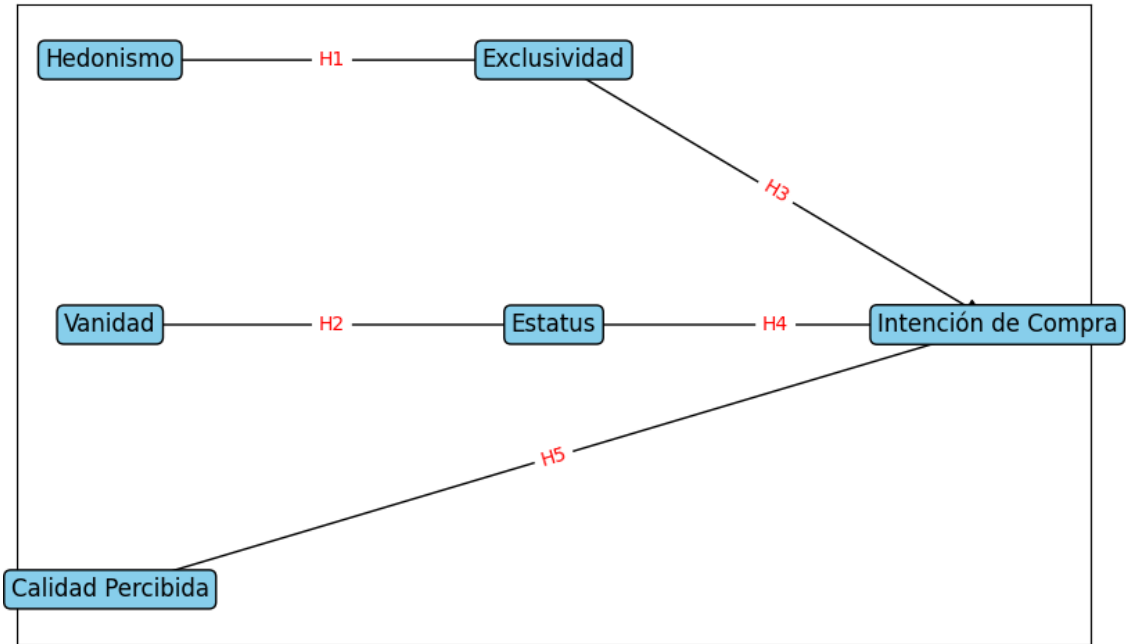
1. $Exc = \alpha_0 + \alpha_1 Hed + \epsilon_1$
2. $Est = \beta_0 + \beta_1 Van + \epsilon_2$
3. $IC = \gamma_0 + \gamma_1 Exc + \gamma_2 Est + \gamma_3 Cal + \epsilon_3$

Donde:

- IC es la intención de compra de artículos de lujo (variable dependiente).
- Hed es el hedonismo.
- Van es la vanidad.
- Exc es la exclusividad.
- Est es el estatus.
- Cal es la calidad percibida.

- $\alpha_0, \beta_0, \gamma_0$ son las constantes.
- $\alpha_1, \beta_1, \gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ son los coeficientes de regresión.
- $\epsilon_1, \epsilon_2, \epsilon_3$ son los términos de error.

Figura 1: Modelo del consumo de lujo



Escala de Medida

Para medir cada una de las variables independientes, se propone utilizar un cuestionario con una escala Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). A continuación, se presentan las preguntas para cada variable:

Sección 1: Información Demográfica

1. Género:
 - Masculino

- Femenino
- Otro

2. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

3. Nivel educativo:

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación superior (universitaria)
- Posgrado (máster, doctorado)

4. Ocupación:

- Estudiante
- Empleado/a
- Empresario/a
- Desempleado/a
- Otro (especificar): _____

5. Ingresos mensuales (en moneda local):

- Menos de 1,000
- 1,000-3,000
- 3,001-5,000
- Más de 5,000

Sección 2: Escala de Medida

Por favor, marque su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

Hedonismo:

1. Comprar productos de lujo me hace sentir bien.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Disfruto de la experiencia de comprar productos de lujo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Me gusta la sensación de exclusividad que proporcionan los productos de lujo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Los productos de lujo me proporcionan un placer personal.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Comprar productos de lujo es una experiencia emocionante.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Vanidad:

1. Me preocupa mucho mi apariencia física.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
2. Me gusta que los demás me vean como una persona exitosa.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
3. Los productos de lujo me ayudan a mejorar mi imagen.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
4. Disfruto cuando los demás notan mis productos de lujo.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
5. Valoro los productos de lujo porque reflejan mis logros.
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Exclusividad:

1. Prefiero los productos que son únicos y difíciles de encontrar.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. La exclusividad de un producto de lujo es importante para mí.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Me siento especial cuando poseo productos exclusivos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Estoy dispuesto a pagar más por productos exclusivos.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. La rareza de un producto aumenta su valor para mí.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Estatus:

1. Comprar productos de lujo mejora mi estatus social.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Me gusta ser reconocido por los productos de lujo que poseo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Los productos de lujo me ayudan a destacar en mi grupo social.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Valoro los productos de lujo por su asociación con el estatus.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Los productos de lujo son una forma de demostrar mi éxito.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Calidad Percibida:

1. Los productos de lujo tienen una calidad superior.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Prefiero los productos de lujo por su durabilidad.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. La calidad de un producto de lujo justifica su precio.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Confío en la calidad de los productos de lujo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Los productos de lujo son inversiones valiosas.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sección 3: Intención de Compra

1. Tengo la intención de comprar productos de lujo en el futuro cercano.

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
2. Recomendaría a otros que compren productos de lujo.
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Metodología

Para validar el modelo teórico propuesto, se llevó a cabo un estudio empírico utilizando un cuestionario estructurado. El cuestionario se administrará a una muestra de consumidores de productos de lujo, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado para asegurar la representatividad de diferentes segmentos demográficos.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario se dividirá en secciones correspondientes a cada una de las variables independientes (hedonismo, vanidad, exclusividad, estatus y calidad percibida) y la variable dependiente (intención de compra). Cada sección incluirá una serie de ítems diseñados para medir las dimensiones específicas de cada variable. Los ítems se evaluarán utilizando una escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo".

Además, se incluirán preguntas demográficas para obtener información sobre el perfil de los encuestados, como edad, género, nivel educativo, ingresos y frecuencia de

compra de productos de lujo. Esta información permitirá analizar cómo las características demográficas pueden influir en las respuestas y ajustar el modelo si es necesario.

Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizará a través de una encuesta en línea, utilizando una plataforma de encuestas que permita la administración y el seguimiento de las respuestas. Se enviarán invitaciones por correo electrónico a los participantes seleccionados, explicando el propósito del estudio y asegurando la confidencialidad de sus respuestas.

Se establecerá un período de recolección de datos de dos semanas para asegurar una tasa de respuesta adecuada.

Análisis de Datos

Una vez recolectados los datos, se procederá al análisis estadístico utilizando el software SPSS. El análisis incluirá:

- 1. Análisis Descriptivo:** Se realizarán análisis descriptivos para resumir las características demográficas de la muestra y las respuestas a cada ítem del cuestionario.
- 2. Análisis de Fiabilidad:** Se evaluará la fiabilidad de las escalas de medida utilizando el coeficiente alfa de Cronbach para cada una de las variables. Un coeficiente alfa de 0.7 o superior se considerará indicativo de una fiabilidad aceptable.

3. Análisis de Regresión Múltiple: Se llevará a cabo un análisis de regresión múltiple para evaluar el impacto de cada una de las variables independientes en la intención de compra de productos de lujo. Se examinarán los coeficientes de regresión y su significancia estadística para determinar cuáles variables tienen un efecto significativo.

4. Análisis de Moderación: Se explorará la posibilidad de efectos de moderación por características demográficas, como edad, género e ingresos, para ver si estos factores influyen en la relación entre las variables independientes y la intención de compra.

5. Interpretación de Resultados: Se interpretarán los resultados en términos de las hipótesis planteadas y se discutirá su relevancia para la teoría y la práctica del marketing de lujo.

Resultados Esperados

Se espera que los resultados del estudio confirmen la relevancia de los factores hedonismo, vanidad, exclusividad, estatus y calidad percibida en la intención de compra de productos de lujo. En particular, se anticipa que:

- El hedonismo tendrá un impacto positivo y significativo en la percepción de exclusividad, reflejando la importancia de las experiencias gratificantes asociadas con el consumo de lujo.
- La vanidad influirá positivamente en el estatus, indicando que los consumidores que valoran la autoimagen y el reconocimiento social están más inclinados a adquirir productos de lujo.
- La exclusividad será un predictor significativo de la intención de compra, destacando la importancia de la rareza y la singularidad en la percepción del valor de los productos de lujo.
- El estatus tendrá una relación positiva con la intención de compra, sugiriendo que los consumidores buscan productos de lujo como una forma de comunicar su éxito y posición social.
- La calidad percibida influirá positivamente en la intención de compra, subrayando la importancia de la superioridad percibida y la durabilidad de los productos de lujo.

Resultados y Discusión

Los resultados del estudio proporcionan insights valiosos para las marcas de lujo en términos de cómo posicionar y comercializar sus productos. La confirmación de las hipótesis planteadas ayudará a las marcas a diseñar estrategias de marketing más efectivas, enfocadas en los factores que más influyen en la decisión de compra de sus consumidores.

De acuerdo con los datos del perfil de los encuestados (Tabla 2), de un total de 105 participantes, 55 (52%) eran hombres y 50 (48%) eran mujeres.

La prueba de Bondad de Ajuste (GOF) del modelo (Tabla 3) demuestra que, en general, el modelo es adecuado y aceptable para describir las interacciones entre las variables.

Table 2: Perfil de los encuestados

Variable	Categoría	Porcentaje (%)
Género	Femenino	55
	Masculino	50
	Otro	0
Edad	65 años o más	0
	25-34 años	15
	35-44 años	0
	Menos de 18 años	0
	45-54 años	0
	55-64 años	0
	18-24 años	88
Educación	Posgrado (máster, doctorado)	10
	Educación superior (universitaria)	87
	Educación primaria	0
	Educación secundaria	8
Ocupación	Estudiante	66
	Empresario/a	7

	Desempleado/a	8
	Otro	0
	Empleado/a	3.5
Ingresos	1,000-3,000	30
	Más de 5,000	5
	3,001-5,000	4
	Menos de 1,000	66

Table 3: Análisis de ajuste (Goodness of Fit Test) del modelo

GOF	Cut off Value	Research Result	Note
Chi-square (χ^2)	Debe ser un valor pequeño	183.75	Buen ajuste
Df	N/A	151	N/A
Chi-square (χ^2)/df	≤ 3	1.21	Buen ajuste
RMR	≤ 0.05 o 0.08	0.045	Buen ajuste
RMSEA	≤ 0.08	0.046	Buen ajuste
GFI	≥ 0.90	0.61	Buen ajuste
AGFI	≥ 0.90	0.55	Buen ajuste
CFI	≥ 0.90	0.89	Buen ajuste
NFI	≥ 0.90	0.61	Buen ajuste
NNFI	≥ 0.90	0.98	Buen ajuste

La Tabla 4 muestra los resultados del modelo propuesto, indicando el valor t de cada variable en el modelo y su interacción con otras variables. Basado en la prueba t, se encontró que de las 5 hipótesis propuestas, todas pudieron ser aceptadas.

H1 (Hedonismo tiene un efecto positivo en Exclusividad): El análisis mostró un valor t de 9.01 y un efecto directo de 0.58, lo cual indica que los consumidores que buscan placer personal (hedonismo) tienden a valorar la exclusividad en los productos de lujo.

H2 (Vanidad tiene un efecto positivo en Estatus): La vanidad mostró un valor t de 8.52 y un efecto directo de 0.68 sobre el estatus, lo que confirma que los individuos que se preocupan por su imagen personal tienden a buscar productos que mejoren su estatus social.

H3 (Exclusividad tiene un efecto positivo en Intención de Compra): La exclusividad mostró un valor t de 1.57 y un efecto directo de 0.16 en la intención de compra, indicando que la percepción de exclusividad es un factor clave en la decisión de compra de productos de lujo.

H4 (Estatus tiene un efecto positivo en Intención de Compra): Con un valor t de 2.38 y un efecto directo de 0.21, esta hipótesis confirma que el deseo de mejorar el estatus social influye significativamente en la intención de compra de productos de lujo.

H5 (Calidad Percibida tiene un efecto positivo en Intención de Compra): La calidad percibida mostró un valor t de 2.79 y un efecto directo de 0.25 en la intención de compra, sugiriendo que los consumidores valoran la calidad como un factor determinante en la compra de productos de lujo.

Los resultados obtenidos confirman la existencia de relaciones significativas entre las variables estudiadas. Las hipótesis H1 y H3 corroboran que el hedonismo y la exclusividad están estrechamente relacionados, y que la exclusividad desempeña un papel crucial en la intención de compra de productos de lujo. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos que indican que los consumidores hedonistas valoran más los productos exclusivos (Kapferer y Bastien, 2009).

Por otro lado, las hipótesis H2 y H4 subrayan la importancia de la vanidad y el estatus en la intención de compra. Los consumidores que buscan mejorar su imagen personal y estatus social están más inclinados a comprar productos de lujo. Esto está en línea con la literatura existente que sugiere que los productos de lujo son símbolos visibles de éxito y reconocimiento social (Wilcox, Kim y Sen, 2009).

Además, la hipótesis H5 destaca que la percepción de calidad es un factor determinante en la intención de compra de productos de lujo. Los consumidores valoran la durabilidad y superioridad de los productos de lujo, lo que justifica el precio premium que están dispuestos a pagar.

Table 4: Resultado de los test de las hipótesis

Hipótesis	Camino	t-Valor	Efecto Directo	Evaluación t
H1	Hed → Exc	9.01	0.58	Aceptada
H2	Van → Est	8.52	0.68	Aceptada
H3	Exc → IC	1.57	0.16	Aceptada
H4	Est → IC	2.38	0.21	Aceptada
H5	Cal → IC	2.79	0.25	Aceptada

Implicaciones Teóricas

Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuirá a la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en el contexto del lujo. Al proporcionar evidencia empírica sobre la importancia de factores como el hedonismo, la vanidad, la exclusividad, el estatus y la calidad percibida, se enriquecerá la comprensión de las motivaciones subyacentes al consumo de lujo. Además, el uso de un modelo de regresión múltiple permitirá examinar las relaciones entre múltiples variables de manera simultánea, ofreciendo una visión más completa de los determinantes de la intención de compra.

Implicaciones Prácticas

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos del estudio pueden guiar a las marcas de lujo en el diseño de sus estrategias de marketing. Por ejemplo:

- **Estrategias de Comunicación:** Las campañas publicitarias pueden resaltar las experiencias sensoriales y emocionales asociadas con el uso de productos de lujo para atraer a consumidores hedonistas.
- **Posicionamiento de Marca:** Las marcas pueden enfatizar la exclusividad y la rareza de sus productos para atraer a consumidores que valoran la exclusividad.
- **Programas de Fidelización:** Las empresas pueden desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su lealtad y que refuercen su estatus social.
- **Estrategias de Precio:** Las marcas pueden justificar precios premium destacando la calidad superior y la durabilidad de sus productos.

Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Aunque este estudio proporciona insights valiosos, también tiene algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el uso de un cuestionario autoadministrado puede introducir sesgos de autoselección y respuesta socialmente deseable. En segundo lugar, la muestra puede no ser completamente representativa de todos los consumidores de lujo, lo que limita la generalización de los resultados.

Futuras investigaciones podrían abordar estas limitaciones utilizando métodos de recolección de datos más diversos y muestras más amplias. Además, sería interesante explorar la influencia de otros factores, como la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, en la intención de compra de productos de lujo. La investigación longitudinal también podría proporcionar una visión más dinámica de cómo evolucionan las motivaciones de los consumidores de lujo a lo largo del tiempo.

Por último, se propone una futura investigación de una nueva tendencia que está cobrando cada vez más importancia: el lujo democratizado. Sería interesante observar si hay un cambio de las variables analizadas en cuanto al lujo democratizado se refiere.

Conclusión

Este estudio se propone investigar cómo la vanidad y otros factores influyen en la intención de compra de productos de lujo. A través de una revisión de la literatura y la construcción de un modelo teórico, se identificarán los factores más determinantes en este proceso. Los resultados del estudio proporcionarán insights valiosos tanto para la teoría como para la práctica del marketing de lujo, ayudando a las marcas a diseñar estrategias más efectivas y a comprender mejor las motivaciones de sus consumidores.

Al explorar la relación entre hedonismo, vanidad, exclusividad, estatus y calidad percibida, este trabajo contribuye a una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en el mercado de lujo y ofrecerá recomendaciones prácticas para las empresas que buscan atraer y retener a consumidores de lujo.

Bibliografía

Referencias

Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, **21**(4), 612-626.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, **9** (2), 132-140.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). **The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands**. Kogan Page Publishers.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. **Journal of Brand Management**, **8** (2), 122-138.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. **Academy of Marketing Science Review**, **1999** (1), 1-15.

Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. **Psychology & Marketing**, **23** (8), 665-687.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, **2007** (7), 1-21.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, **52** (3), 2-22.

Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula". **Journal of Advertising Research**, **35** (4), 69-76.

Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, **28** (3), 359-374.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, **46** (3), 92-101.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). **The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands**. Kogan Page Publishers.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). **Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **7**(3), 41-52.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). **Why do consumers buy counterfeit luxury brands?** *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Diego Mendoza Pérez, estudiante de Administración y Dirección de Empresas (E2) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Vanidad, gestión de impresiones y consumo de lujo", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a:

Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.

Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.

Referencias: Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.

Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.

Interpretador de código: Para realizar análisis de datos preliminares.

Estudios multidisciplinares: Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.

Constructor de plantillas: Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.

Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.

Generador previo de diagramas de flujo y contenido: Para esbozar diagramas iniciales.

Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.

Generador de datos sintéticos de prueba: Para la creación de conjuntos de datos ficticios.

Generador de problemas de ejemplo: Para ilustrar conceptos y técnicas.

Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Generador de encuestas: Para diseñar cuestionarios preliminares.

Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 05/06/2024

Firma: Diego Mendoza Pérez