



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

LA VANIDAD Y SU EFECTO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DEL LUJO Y EL EFECTO DE LA DEMOCRATIZACIÓN

Autor: Juan Vidal-Aragón Sáenz de Tejada
Director: Verónica Rosendo Ríos

MADRID | Mayo 2024

Índice contenidos

1. Índice de tablas	3
2. Abstract	4
3. Introducción	5
4. Marco teórico	6
4.1 ¿Qué es el lujo?	6
4.2 La democratización del Lujo	7
4.3 Factores que afectan el consumo del Lujo	8
4.4 Variables e Indicadores	15
4.5 Modelo conceptual e hipótesis	15
5. Metodología de la investigación	17
5.1 Trabajo de campo	17
5.2 Método de muestreo	17
5.3 Procesamiento de los datos	17
6. Resultados	18
7. Discusión y análisis	23
8. Limitaciones e implicaciones	26
9. Conclusiones	28
10. Referencias	30

1. Índice de tablas

1. Escala Valor conspicuo _____	9
2. Escala Hedonismo _____	10
3. Escala Materialismo _____	11
4. Escala Singularidad _____	12
5. Escala Vanidad _____	13
6. Escala Actitud _____	14
7. Variables e Indicadores _____	15
8. Modelo conceptual _____	16
9. Tabla 1 - Resultados demográficos _____	18
10. Tabla 2 - Estadísticas de la regresión _____	19
11. Tabla 3 - Regresiones excluyendo variables _____	20
12. Tabla 4 - Anova de la regresión _____	21
13. Tabla 5 - Coeficientes de las variables independientes _	21
14. Tabla 6 - Primeras hipótesis _____	21
15. Tabla 7 - Efecto de la democratización _____	22
16. Tabla 8 - Coeficientes beta finales _____	22
17. Tabla 9 - Resultado hipótesis _____	25

2. Abstract

Esta investigación analiza cómo, en una muestra demográfica específica, los factores psicológicos y la intención de compra de productos de lujo se relacionan entre sí. Se utilizó análisis estadístico para determinar la fuerza del vínculo entre estas variables y el deseo de compra. Los consumidores en la muestra son principalmente mujeres jóvenes con educación superior y empleadas. Los resultados de la regresión lineal múltiple muestran una relación moderadamente fuerte entre las variables psicológicas y la intención de compra, con un coeficiente de determinación ajustado del 39,67%. El valor conspicuo y la vanidad de logros tienen un efecto negativo en la intención de compra, mientras que el hedonismo y la vanidad física tienen un efecto positivo. El análisis de varianza confirma la significancia estadística del modelo de regresión en su conjunto.

Sin embargo, al evaluar los efectos de la democratización del sector del lujo en estas variables, se han obtenido resultados imprevistos. Debido a que se encuentra una relación negativa entre la democratización y la vanidad física y los logros, las hipótesis presentadas se contradicen. Estos hallazgos sugieren que la democratización del sector del lujo puede tener un impacto negativo en la intención de compra de artículos de lujo, especialmente cuando se trata de artículos relacionados con la vanidad. Este estudio ofrece información útil sobre los factores psicológicos que influyen en la intención de comprar productos de lujo. Los hallazgos indican que el análisis requiere la consideración de factores tanto económicos como psicológicos. Las empresas del sector del lujo pueden utilizar estos hallazgos para desarrollar estrategias de marketing enfocadas en segmentos más específicos. También sugieren que es necesario llevar a cabo un análisis más exhaustivo de los efectos que la democratización del sector ha tenido en las actitudes y comportamientos de los consumidores.

This research examines how, in a specific demographic sample, psychological factors and purchase intention for luxury products are related to each other. Statistical analysis was used to determine the strength of the link between these variables and purchase intent. Consumers in the sample are primarily young, college-educated, employed women. The results of the multiple linear regression show a moderately strong relationship between the psychological variables and purchase intention, with an adjusted coefficient of determination of 39.67%. Conspicuous value and achievement vanity have a negative effect on purchase intention, while hedonism and physical vanity have a positive effect. The analysis of variance confirms the statistical significance of the regression model as a whole.

However, when evaluating the effects of the democratization of the luxury sector on these variables, unanticipated results have been obtained. Because a negative relationship is found between democratization and physical vanity and achievement, the hypotheses presented are contradicted. These findings suggest that the democratization of the luxury sector may have a negative impact on purchase intention for luxury items, especially when it comes to vanity-related items. This study provides useful information on the psychological factors that influence the intention to purchase luxury goods. The findings indicate that the analysis requires consideration of both economic and psychological factors. Companies in the luxury sector can use these findings to develop marketing strategies focused on more specific segments. They also suggest that further analysis of the effects that the democratization of the sector has had on consumer attitudes and behaviors is needed.

Palabras clave: Intención de compra, productos de lujo, democratización del lujo, vanidad física, hedonismo, análisis de regresión, comportamiento del consumidor.

Keywords: Purchase intention, luxury products, democratization of luxury, physical vanity, hedonism, regression analysis, consumer behavior

3. Introducción

El concepto del lujo, en su esencia, es una noción multifacética que ha sido objeto de discusión y reflexión en una variedad de ámbitos académicos y comerciales. El lujo siempre ha sido asociado con la excelencia, la exclusividad y el estatus social, pero su significado ha cambiado significativamente en respuesta a los cambios socioculturales, económicos y tecnológicos. Desde una perspectiva moderna, el lujo se define no sólo por características materiales, sino también por valores intangibles como la sostenibilidad, la experiencia y la autenticidad.

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar el efecto de las variables seleccionadas sobre la intención de compra en el sector del lujo, así como investigar si la democratización reciente ha influenciado estas variables, aumentando o disminuyendo su efecto sobre la intención de compra. El objetivo de este estudio es mejorar nuestra comprensión de las motivaciones y comportamientos de los consumidores en relación con el lujo en la actualidad. El estudio toma en cuenta tanto elementos tradicionales como emergentes en el contexto de la democratización del mercado del lujo. En este sentido, es importante destacar que la muestra de este estudio se centra principalmente en jóvenes de 16 a 36 años, no generalizable a toda la población. Es importante destacar que la mayoría de los participantes de la muestra son mujeres, lo que ofrece un contexto único para comprender las dinámicas de consumo en el mercado del lujo en este grupo demográfico específico.

La democratización del mercado del lujo es un fenómeno que ha tenido un impacto significativo en la forma en que la sociedad percibe, consume y vende el lujo. El lujo antes era exclusivo de las élites económicas, pero ahora es atractivo para una gama más amplia de consumidores, incluidos los emergentes de la clase media. Este cambio en la dinámica del mercado ha desafiado las creencias tradicionales sobre la exclusividad y la singularidad asociadas con el lujo, lo que ha dado lugar a una nueva era en la que la aspiración al lujo es más diversa y abierta. Las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los productos de lujo están influenciados por una variedad de factores en el contexto de la democratización del lujo. El impulsor principal del consumo de lujo sigue siendo el valor conspicuo, definido por la demostración pública de estatus a través de la posesión de bienes y servicios costosos. Sin embargo, el hedonismo, el deseo de obtener placer sensorial y emocional a través del uso y adquisición de productos de lujo, también juega un papel importante en la motivación de los consumidores para comprar estos productos.

Además, hay factores que influyen en las decisiones de compra de bienes de lujo, incluido el materialismo, la tendencia a ver la posesión de bienes materiales como un indicador de éxito y felicidad, así como la búsqueda de singularidad, el deseo de destacar y diferenciarse a través de la posesión de bienes únicos y exclusivos. La vanidad, la preocupación por la apariencia personal y la percepción de uno mismo en relación con los demás también

pueden afectar la preferencia por ciertas marcas y productos de lujo. Sin embargo, las actitudes hacia el consumo de lujo varían según la cultura, la generación y otros factores sociodemográficos, lo que hace que sea difícil comprender el comportamiento del consumidor en el mercado del lujo. Además, las expectativas de los consumidores están cambiando y las marcas de lujo deben ser más transparentes y responsables debido a la aparición de valores y tendencias como la sostenibilidad y la ética. Se espera obtener una visión más completa y matizada de la dinámica del mercado del lujo y sus implicaciones para las estrategias de marketing y gestión empresarial al investigar cómo estos factores interactúan y se manifiestan en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio no solo aumentará la comprensión del fenómeno del lujo, sino que también proporcionará información y directrices para prácticas comerciales más éticas y efectivas en el sector del lujo.

4. Marco teórico

4.1 Qué es el Lujo

Es difícil encontrar una definición precisa del lujo porque se cree que es un concepto subjetivo, según la literatura. Los valores del lujo, las características de los bienes y las marcas de lujo determinan la definición del lujo. El lujo se considera un término interactivo que se compone de sus interacciones tangibles e intangibles con las personas a las que llega (Wiedmann et al., 2007; Vigneron & Johnson, 1999; Fiske & Silverstein, 2005; Tynan et al., 2010).

Según la RAE el Lujo se define como Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios, etc. De esta manera también se puede clasificar artículo de lujo aquellos servicios/ productos con los cuales existe un nivel de demanda más elevado conforme aumenta el nivel de ingresos de los consumidores. Estos artículos, además de destacar por su calidad y su elevado precio, se suelen diferenciar por su exclusividad.

Wiedmann, Hennigs y Siebels (2007) destacan el crecimiento dinámico del mercado del lujo y el hecho de que los artículos de lujo están llegando a un abanico de consumidores más amplio que nunca. Esto ha llevado a un cambio en el mercado del lujo, que ha pasado del modelo de consumo tradicional a una nueva sensibilidad experiencial del lujo.

Como resultado de la democratización del lujo, el consumo de artículos de lujo se está convirtiendo en un fenómeno cada vez más común. A pesar de experimentar un descenso significativo en 2020 debido a la pandemia de Covid-19, el mercado mundial de artículos de lujo repuntó en 2021 hasta alcanzar los 1,15 billones de euros y superó las expectativas al crecer un 19-21% adicional en 2022 (Pangarkar & Shukla, 2023). Debido al notable aumento del consumo de productos y servicios de lujo entre los consumidores de los mercados emergentes, el análisis de los patrones de consumo en estos mercados es particularmente crucial.

4.2 La democratización del Lujo

El término "democracia" tiene su origen en las palabras griegas: *dēmos*, que significa "el pueblo" y *kratia*, que significa "poder o gobierno". Así pues, la democratización refleja la conexión entre el poder y las masas (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). Un ámbito que ha sido testigo significativo de la proliferación de la democratización es el mercado mundial del lujo (Truong, 2010; Shukla et al., 2022). Los estudiosos también sostienen que el verdadero significado del lujo radica en su deseabilidad, singularidad, exclusividad e incapacidad de las masas para obtenerlo (Kapferer & Valette-Florence, 2018).

Para el propósito de la investigación, la democratización del lujo hace referencia a los esfuerzos de los consumidores para garantizar que todos tengan acceso igualitario a los bienes de lujo, lo que acaba resultando en una mayor disponibilidad percibida y por lo tanto menor exclusividad y singularidad de los mismos.

Desde los inicios del siglo XXI, la clase media emergente dirigida por sus deseos, aspiraciones y creciente poder adquisitivo ha modificado significativamente el panorama del lujo (Shukla, Rosendo-Rios & Khalifa, 2022). Los consumidores de lujo tradicionales pertenecen a los escalones superiores de la sociedad y poseen una riqueza significativa. También compran y consumen con frecuencia artículos de lujo (Okonkwo, 2016). Además, utilizan los artículos de lujo como señales de riqueza, estatus y logros entre sus iguales (Han et al., 2010). Además, un informe reciente (Dhaliwal et al., 2020) muestra que los consumidores de lujo tradicionales siguen siendo el mayor segmento de mercado para la mayoría de las marcas de lujo. Sin embargo, observaciones empíricas recientes muestran que muchas firmas están ampliando su huella en el lujo para captar a esta nueva clase aspiracional (Chandon et al., 2016; Holmqvist et al., 2020; Shukla et al., 2022). La globalización del lujo implica, precisamente, que el lujo es cada vez más popular y está cada vez más disponible entre los nuevos consumidores adinerados, por lo que ya no se limita a unos pocos consumidores de lujo tradicionales seleccionados, sino que es muy asequible para los nuevos ricos, los millennials y las clases medias de todo el mundo (Truong, 2010; Kapferer y Laurent, 2016).

4.3 Factores que afectan el consumo del Lujo

Valor Conspicuo:

Veblen (1899) señaló a finales del siglo XVIII que las personas tienden a emular a la clase ociosa o a los estratos superiores de la sociedad. El consumo conspicuo es un tipo de consumo que implica exhibir símbolos de estatus. Los investigadores también han puesto énfasis en el impacto de la motivación del consumo evidente en el consumo de lujo en la actualidad (Makgosa & Mohube, 2007).

El valor conspicuo se deriva del proceso de consumo centrado exclusivamente en la exhibición de riqueza. Las investigaciones existentes sugieren que el consumo ostentoso desempeña un papel importante en la configuración de las preferencias de los consumidores por muchos productos que se compran o consumen en el contexto público (Vigneron y Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). Los artículos de lujo han sido uno de los medios preferidos por muchos consumidores para construir su presencia social (Belk, 1985, 1999). Así pues, una marca de lujo asociada a una señalización llamativa puede ser muy preferida por los consumidores. La ostentación está relacionada con la exhibición externa de riqueza (Shukla, 2012).

La democratización del sector del lujo puede tener un impacto significativo en la percepción y el valor del consumo conspicuo al hacer que los productos de lujo sean más accesibles para una gama más amplia de consumidores. La exclusividad tradicionalmente asociada con los productos de lujo puede disminuir a medida que el lujo se vuelve más popular. Dado que los símbolos de riqueza pueden perder parte de su impacto cuando más personas tienen acceso a ellos, la disponibilidad generalizada de productos de lujo puede cambiar la forma en que los consumidores usan estos productos para señalar su estatus.

Este cambio en la percepción del consumo conspicuo puede generar un impacto significativo en las tácticas de marketing y la demanda de productos de lujo. Según Seo, Buchanan-Oliver y Cruz (2015), la investigación sobre los aspectos llamativos del valor del lujo muestra que el temor a ser etiquetado como ostentoso o fanfarrón tiene un impacto negativo en el consumo de lujo. La hipótesis que se desarrolla es la siguiente :

H1: (H1a) Dado que los clientes buscan exhibir señales de estatus, existe una relación positiva entre el valor conspicuo y la preferencia por marcas de lujo. (H1b) Sin embargo, la democratización del sector tendrá un efecto negativo sobre el valor conspicuo y la intención de compra.

1. ESCALA Valor Conspicuo:

“Poseer artículos de lujo es símbolo de superación”
“Poseer artículos de lujo es símbolo de riqueza”
“Poseer artículos de lujo es símbolo de prestigio”
“Poseer artículos de lujo llama la atención”

Hedonismo

Hirschman y Holbrook (1982) definen el consumo hedónico como el "comportamiento del consumidor relacionado con los aspectos multisensoriales, fantasiosos y emotivos del uso del producto". Este comportamiento está fuertemente correlacionado con los atributos simbólicos del producto y los productos de lujo proporcionan un entorno ideal para este concepto de consumo (Vigneron y Johnson, 2004). El valor hedonista gratifica principalmente la expresión del yo interno y privado, lo que refleja el aspecto expresivo de la gestión de la impresión. Los consumidores que se centran en el hedonismo pueden considerar que los aspectos de valor del placer autodirigido y el enriquecimiento vital son las percepciones más importantes (Wiedmann et al., 2009). Wong y Ahuvia (1998) proponen que las personas 11 con un autoconcepto independiente destacan la importancia del yo interno y también de la experiencia hedonista como motivación para el consumo de lujo.

Las marcas de lujo pueden proporcionar a los consumidores multitud de valores psicológicos y hedónicos, como el placer sensorial y la emoción (Han et al., 2010, Vigneron y Johnson, 2004). Es por ello que los motivos hedónicos pueden incrementar de forma positiva las intenciones de compra de productos de lujo por parte de los consumidores. Las marcas de lujo son productos altamente simbólicos que proporcionan a los consumidores experiencias emocionales (Berthon et al., 2009). Consideramos que las marcas de lujo que han pasado por el proceso de democratización pueden continuar ofreciendo una experiencia hedónica de la misma manera que antes. Esto se debe a que el placer fundamental que se deriva del consumo de lujo se verá potenciado por la mayor accesibilidad y disponibilidad de la marca (Dhaliwal et al., 2020).

Además, la democratización del lujo podría resultar en una mayor diversificación de las opciones disponibles en el mercado, lo que podría satisfacer una variedad más amplia de preferencias hedónicas de los consumidores. La expansión de las opciones de compra o la introducción de nueva líneas de productos más asequibles podrían facilitar un acceso más fácil a la indulgencia hedónica que ofrecen los productos. De esta manera se espera que fortalezca la conexión entre el hedonismo y las intenciones de comprar bienes de lujo. Se da a un número mayor de consumidores la oportunidad de satisfacer sus deseos hedónicos y experimentar las emociones positivas asociadas con la adquisición de productos de lujo al aumentar su accesibilidad y disponibilidad. Para continuar con el estudio establecemos la siguiente hipótesis:

H2: (H2a)El hedonismo tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo. (H2b) La democratización modera esta relación y es por tanto, que el efecto positivo se verá incrementado a medida que aumente la democratización del lujo

2. ESCALA Hedonismo:

Las marcas de lujo son una de las fuentes de mi propio placer.
Disfruto de las marcas de lujo enteramente en mis propios términos sin importar lo que otros puedan sentir al respecto.
Las marcas de lujo me proporciona mucho placer.
Puedo considerar las marcas de lujo como regalos que compro para darme un capricho.
Me gusta gastar dinero en comprar marcas de lujo.

Materialismo

Según Chan y Prendergast (2007), el materialismo se define como un conjunto de actitudes que centran las posesiones en la propia vida y las consideran una señal de éxito. Se ha observado que los individuos altamente materialistas dependen en gran medida de las señales externas, prefiriendo aquellas posesiones que se exhiben en lugares públicos (O'Cass y McEwen, 2004). Además, los consumidores materialistas utilizan las posesiones como método de comunicación con los demás para mostrar y proyectar quiénes creen que son (Belk, 1985).

Lefkeli (2017), hace referencia en sus estudios a dos de las razones principales por las que las personas materialistas pueden estar particularmente interesadas en el consumo de lujo. En primer lugar, los materialistas consumen las posesiones principalmente para mostrar su éxito y riqueza a los demás, ya que se consideran un indicador del éxito. (Richins & Rudmin, 1994). En segundo lugar, se cree que comprar productos de lujo conduce a la felicidad. Por lo tanto, aquellos que son materialistas gastan más tiempo, energía y dinero en artículos de lujo que aquellos que son menos materialistas (Richins & Rudmin, 1994). Además, se sugiere que los consumidores materialistas de los mercados democratizados pueden dar más importancia a los bienes de lujo porque pueden ayudarlos a alcanzar un mayor estatus social.

De esta manera podemos argumentar que la democratización del sector del lujo tiene un efecto positivo sobre el materialismo de los consumidores, lo que aumenta su deseo de comprar semejantes artículos. Los consumidores con tendencias más materialistas tienen más opciones para satisfacer su deseo de exhibir su estatus y riqueza mediante la adquisición de estos productos exclusivos a medida que el acceso a los productos de lujo se amplía y facilita. Por estas razones, planteamos la siguiente teoría:

H3: (H3a) El materialismo tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo. (H3b) A su vez, la democratización del sector del lujo tiene un efecto positivo sobre la relación “materialismo e intención de compra”.

3. ESCALA Materialismo:

“comprar artículos de lujo aumenta mi felicidad”
“para mí es importante poseer artículos de lujo realmente bonitos”
“a veces me molesta bastante no poder permitirme comprar todos los artículos de lujo que quiero”

Singularidad

Tian et al. (2001) proponen que la necesidad de singularidad del individuo desempeña un papel fundamental en el consumo de productos de lujo. Un papel fundamental en el consumo de productos de lujo. Sostienen que la singularidad percibida de un producto aumenta su valor, lo que mejora la posición del individuo en la jerarquía social.

Ruvio et al. (2008) y Tian et al. (2001) observan que los consumidores adquieren y exhiben posesiones materiales con el propósito de sentirse diferenciados de los demás. Desde su creación, los productos de lujo se han centrado principalmente en el rasgo de singularidad de los consumidores. Por ejemplo, Christian Louboutin se asocia a diseños de zapatos únicos y Hermes con sus pañuelos de seda únicos. Este aspecto de singularidad es tan dominante en el mercado de artículos de lujo, y especialmente en la industria de la moda, que las organizaciones se ven obligadas a desarrollar nuevos diseños al menos cada dos años. La necesidad de singularidad está con la autoconstrucción independiente e interdependiente.

El deseo de ser único es una motivación común para comprar artículos de lujo. Investigar esta variable puede revelar cómo las personas perciben y buscan productos que les diferencien de los demás, lo que contribuye al aspecto exclusivo de los bienes de lujo.

El valor de unicidad también sugiere que las marcas de lujo sólo son accesibles para unos pocos privilegiados, lo que aumenta su percepción de exclusividad y escasez (Han et al., 2010). Conforme las marcas de lujo se vuelven más accesibles, las connotaciones psicológicas asociadas con ellas cambian. A pesar de ser cierto que de esta manera las marcas acabarían siendo más conocidas en la sociedad (Nobre & Simões, 2019), también disminuirían en gran medida los valores experienciales y simbólicos que los consumidores asocian a los productos de lujo, como su exclusividad y escasez. Como resultado, el nivel de apreciación que acompaña a los consumidores por los productos de lujo disminuirá, lo que podría limitar la capacidad de los clientes para utilizar las marcas de lujo democratizadas como medio de expresión de su singularidad (Shukla, 2022). La hipótesis que se establece para este factor es:

H4: (H4a)La singularidad tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo. (H4b) Sin embargo la democratización tendrá un efecto negativo sobre la relación “Intención de compra y Singularidad”.

4. ESCALA Singularidad:

“Suelo comprar artículos de lujo de tal forma que creó una imagen personal que no puede duplicarse.”
“Me gusta poseer nuevos artículos de lujo antes que los demás”
“Cuando un producto de lujo se hace popular entre los demás, yo evitar comprarlo o utilizarlo.”

Vanidad (física y de logros)

La vanidad se define como "tener una preocupación excesiva y/o una visión positiva (y quizás inflada) de la apariencia física/los logros personales" (Netemeyer et al., 1995). Según los estudiosos, la vanidad es un rasgo innato influenciado por la estructura genética y la socialización a edades tempranas (Durvasula et. al., 2001). Por el contrario, también se sostiene que la vanidad, al igual que el consumo conspicuo, es un rasgo psicógeno y no biogénico que está principalmente influenciado por las circunstancias sociales y económicas del entorno en el que viven las personas.

Las dimensiones de la vanidad del consumidor (Netemeyer et al., 1995) definen la vanidad del consumidor como un constructo multidimensional que comprende cuatro componentes distintos: "(1) una preocupación por el aspecto físico, (2) una visión positiva (y quizá inflada) del aspecto físico, (3) una preocupación por los logros, y (4) una visión positiva (y quizá inflada) de los logros". Los dos primeros componentes pertenecen al ámbito de la vanidad física y los dos últimos al de la vanidad de logro. Netemeyer et al. (1995) desarrollaron una escala de vanidad de 21 ítems para medir los cuatro aspectos de la vanidad del consumidor.

En línea con el enfoque de Richins y Rudmin (1994) sobre el constructo materialismo, la presente investigación considera valores personales dos componentes principales del constructo vanidad: la preocupación por la apariencia y la preocupación por los logros. Esto se debe a que ambos componentes reflejan la importancia que un individuo concede a la apariencia física y a la consecución de objetivos personales (Lefkeli, 2017).

Consideramos que la vanidad tendrá un efecto positivo en la intención de compra, por lo tanto, teniendo en cuenta la democratización del sector, este efecto positivo se verá aún más reforzado ya que si los productos son más disponibles para otros consumidores, estos que buscan sentirse bien y tienen una preocupación por su apariencia tendrán una mayor intención de compra. Lo mismo ocurre con la vanidad del logro. Estos productos se asocian con llegar a un nivel superior, como una muestra de riqueza. Con la democratización del sector, las personas que antes no podían acceder a estos productos se verán atraídas por los mismos respecto a la vanidad y su efecto en las intenciones de compra de los consumidores. Es por ello que proponemos las siguientes hipótesis:

H5: (H5a) La Vanidad física tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo.
 (H5b) De la misma forma, la democratización también reforzará este efecto positivo sobre la intención de compra.

H6: (H6a) La Vanidad de logro tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo.
 (H6b) De la misma forma, la democratización también reforzará este efecto positivo sobre la intención de compra.

5. ESCALA Vanidad:

Vanity-Physical	"Doy mucha importancia a mi aspecto"
	"Me preocupa mucho mi aspecto"
	"Es importante que siempre tenga buen aspecto"
	"Me sentiría avergonzada si estuviera rodeada de gente y no tuviera mi mejor aspecto"
	"Me esforzaré por tener un aspecto estupendo"
Vanity-Achievement	Mis logros son muy apreciados por los demás
	Quiero que los demás me admiren por mis logros
	Los logros profesionales me obsesionan
	Para mí es importante tener más éxito que mis compañeros.

Actitud

La actitud hacia los artículos de lujo es una variable fundamental a explorar. Abarca las evaluaciones generales favorables o desfavorables y puede ser un factor predictivo clave de las intenciones de compra. El análisis de las actitudes puede proporcionar una visión global de las percepciones de los consumidores. La actitud se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o apreciación favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión (Ajzen, 1991).

Según Jain et al. (2017), la actitud se refiere a la firme creencia de una persona con respecto a la realización de los comportamientos en cuestión. Los consumidores pueden tener una actitud favorable a la compra de un producto si consideran que el producto refleja sus necesidades identitarias (Loureiro & Araújo, 2014).

Los clientes pueden desarrollar una actitud positiva hacia las marcas de lujo a medida que se familiarizan con ellas, lo que aumenta su probabilidad de comprar. La intensidad del comportamiento y las creencias sobre el resultado probable influyen en una actitud positiva o negativa. Varios otros estudios en el pasado también han confirmado el efecto significativo de la actitud en las intenciones de compra de bienes de lujo (Loureiro & Araujo, 2014; Jain et al., 2017; Jain & Khan, 2017). Los consumidores pueden tener una actitud positiva hacia la intención de comprar productos de lujo en este estudio si satisfacen sus necesidades. Como resultado, la probabilidad de que los consumidores compren artículos de lujo aumenta con la actitud. En este caso, la democratización reforzará este efecto positivo puesto que más consumidores podrán ver sus necesidades satisfechas lo que aumentará la intención de compra de artículos de lujo. Como resultado, establecemos la siguiente hipótesis:

H7: (H7a) La actitud tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo. (H6b) La democratización del sector tendrá un efecto positivo sobre la relación entre la actitud y la intención de compra.

6. ESCALA Actitud:

ATT1	"Compro artículos de lujo porque me reportan muchos beneficios (por ejemplo, calidad, diseñador, está de moda, estatus, etc.)"
ATT2	"Los bienes de lujo satisfacen mis necesidades"
ATT3	"Los artículos de lujo ayudan a mostrar mi estatus social"
ATT4	"En general, estoy contento con los artículos de lujo"

4.4 Variables e Indicadores

Para la realización de este estudio se han seleccionado 7 variables independientes; Valor Conspicuo (VC), Hedonismo (HD), Materialismo (MT), Singularidad (SG), Vanidad (VN) dentro de la cual distinguimos la Vanidad física (VNF) y La Vanidad de los logros (VNL) y Actitud (AC). Se analizará cómo se relacionan con la variable dependiente: Compra de artículos de lujo. Además, se tendrán en cuenta como variables de control las siguientes: género, edad, ocupación, lugar de residencia, nivel de ingresos. En la siguiente tabla se pueden observar las variables independientes con sus indicadores y respectivas escalas:

7. Variables e indicadores

Numero	Variable	Definicion	Codigo	Indicador	Referencia
1	Valor Conspicuo (VC)		VC1	"Poseer articulos de lujo es simbolo de superación"	(Shukla, 2012)
			VC2	"Poseer articulos de lujo es simbolo de riqueza"	
			VC3	"Poseer articulos de lujo es simbolo de prestigio"	
			VC4	"Poseer articulos de lujo llama la atención"	
2	Hedonismo (HD)		HD1	Luxury brands are one of the sources for my own pleasure.	(Shukla, Rosendo-Rios & Khalifa, 2022)
			HD2	I enjoy luxury brands entirely on my own terms no matter what others may feel about.	
			HD3	Luxury brands give me lots of pleasure.	
			HD4	I may regard luxury brands as gifts I buy for treating myself.	
			HD5	I enjoy spending money on buying luxury brands.	
3	Materialismo (MT)		MT1	"comprar articulos de lujo aumenta mi felicidad"	(Shukla, 2012)
			MT2	"para mi es importante poseer articulos de lujo realmente bonitos"	
			MT3	"a veces me molesta bastante no poder permitirme comprar todos los articulos de lujo que quiero"	
4	Singularidad (SG)		SG1	"Suelo comprar articulos de lujo de tal forma que creo una imagen personal que no puede duplicarse."	(Shukla, 2012)
			SG2	"Me gusta poseer nuevos articulos de lujo antes que los demás"	
			SG3	"Cuando un producto de lujo se hace popular entre los demás, yo evito comprarlo o utilizarlo"	
5	Vanidad (VN)		VNF1	"Doy mucha importancia a mi aspecto"	(Hung et al., 2011)
			VNF2	"Me preocupa mucho mi aspecto"	
			VNF3	"Es importante que siempre tenga buen aspecto"	
			VNF4	"Me sentiría avergonzada si estuviera rodeada de gente y no tuviera mi mejor aspecto"	
			VNF5	"Me esforzaré por tener un aspecto estupendo"	
			VNL1	Mis logros son muy apreciados por los demás	
			VNL2	Quiero que los demás me admiren por mis logros	
			VNL3	Los logros profesionales me obsesionan	
6	Actitud (AC)		VNL4	Para mí es importante tener más éxito que mis compañeros.	(Hung et al., 2011)
			AC1	"Compro articulos de lujo porque me reportan muchos beneficios (por ejemplo, calidad, diseñador, esta	
			AC2	"Los bienes de lujo satisfacen mis necesidades"	
			AC3	"Los articulos de lujo ayudan a mostrar mi estatus social"	
7	Democratización		AC4	"En general, estoy contento con los articulos de lujo"	Valentim and Vale (2022)
			DM1	"Me parece que muchas marcas de lujo ahora se producen en masa"	
			DM2	"Creo que la mayoría de las marcas de lujo no sirven para diferenciarse de los demás"	
			DM3	"Creo que las marcas de lujo han perdido su carácter distintivo."	
			DM4	"En mi opinión, las marcas de lujo han perdido su exclusividad."	(Shukla, Rosendo-Rios & Khalifa, 2022)

4.5 Modelo conceptual e hipótesis

H1:

(H1a) Dado que los clientes buscan exhibir señales de estatus, existe una relación positiva entre el valor conspicuo y la preferencia por marcas de lujo. (H1b) Sin embargo, la democratización del sector tendrá un efecto negativo sobre el valor conspicuo y la intención de compra.

H2:

(H2a) El hedonismo tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo. (H2b) La democratización modera esta relación y es por tanto, que el efecto positivo se verá incrementado a medida que aumente la democratización del lujo

H3:

(H3a) El materialismo tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo. (H3b) A su vez, la democratización del sector del lujo tiene un efecto positivo sobre la relación "materialismo e intención de compra".

H4:

(H4a) La singularidad tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo.

(H4b) Sin embargo la democratización tendrá un efecto negativo sobre la relación “Intención de compra y Singularidad”.

H5:

(H5a) La Vanidad física tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo.

(H5b) De la misma forma, la democratización también reforzará este efecto positivo sobre la intención de compra.

H6:

(H6a) La Vanidad de logro tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo.

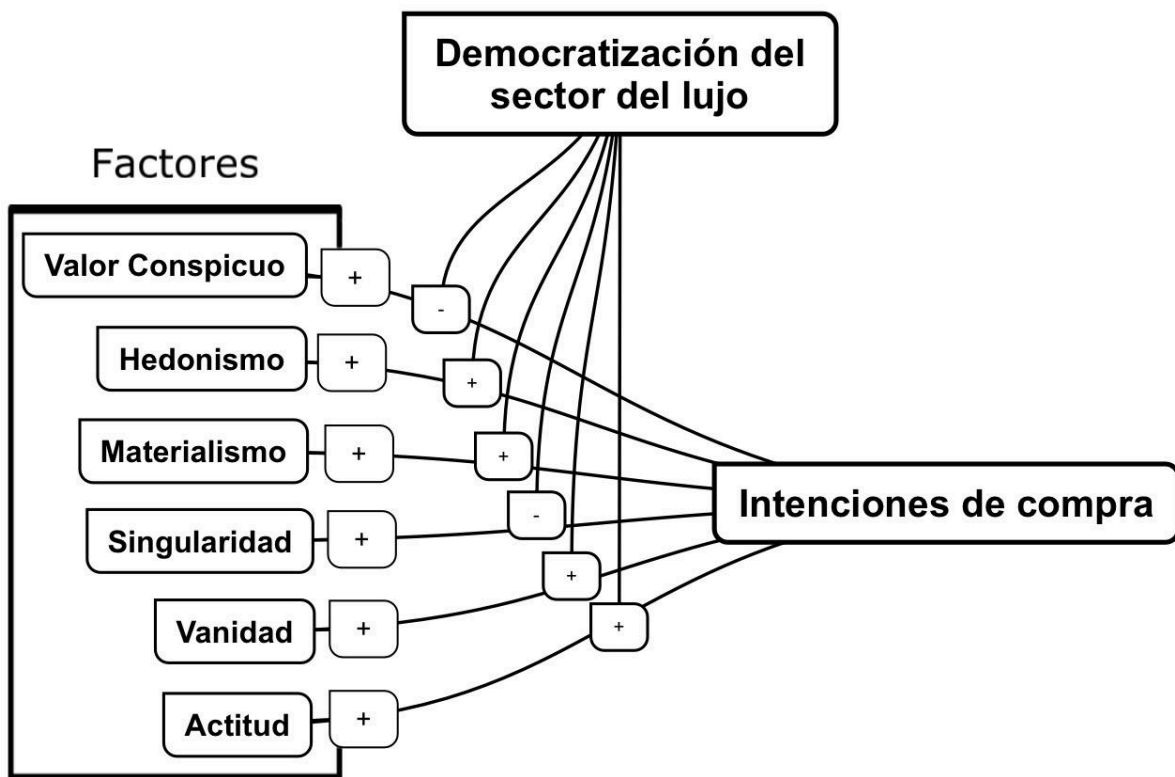
(H6b) De la misma forma, la democratización también reforzará este efecto positivo sobre la intención de compra.

H7:

(H7a) La actitud tiene una relación positiva con la compra de artículos de lujo.

(H7b) La democratización del sector tendrá un efecto positivo sobre la relación entre la actitud y la intención de compra.

8. Modelo conceptual



5. Metodología de la investigación

5.1 Trabajo de campo

La investigación se ha llevado a cabo en España y la recogida de datos se inició en el mes de Abril de 2024 y finalizó a las dos semanas. Previamente se elaboró un cuestionario que fue publicado en redes sociales (Instagram) en dos ocasiones, y reenviado a través de Whatsapp y correo electrónico.

5.2 Método de muestreo

Dado que el cuestionario fue compartido en redes sociales, se permitió que cualquier persona que viese el contenido pudiera responder. Es por ello, que se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra obtenida fue seleccionada en base a disponibilidad y accesibilidad.

5.3 Procesamiento de los Datos

Para poder analizar los datos, se ha procedido a limpiarlos primeramente de las cadenas de textos en algunas respuestas y pasar todas las respuestas de texto a valores. La variable dependiente, Intención de Compra, se a traducido de una variable categórica (Si, solo compro artículos de lujo/ Si, compró algunos artículos de lujo / No, pero me gustaría comprarlos / No, no me llaman la atención) a una dicotómica, la cual toma valor 1 si existe intención de compra (los 3 primeros casos) y valor 0 si no existe intención de compra (el último caso). Una vez limpios y transformados a formato numérico ya están listos para ser utilizados, no ha hecho falta estandarizar los valores puesto que todas las preguntas utilizadas para el análisis estaban en la misma escala (1-5). Finalmente para poder llevar a cabo el modelo de regresión, ha sido necesario obtener los valores conjuntos para cada una de las variables, dado que estas se medían a través de diferentes indicadores. Para hacer esto ha sido suficiente con hacer la media simple de los valores de cada indicador, obteniendo así, el valor representativo de cada variable respecto de cada persona de la muestra. Por ejemplo, la variable Materialismo, se mide mediante 3 indicadores por lo que haciendo una media con los tres indicadores obtenemos el valor en el que se sitúa la persona x en la escala del 1 al 5 de Materialismo.

6. Resultados

Los primeros resultados que observamos en la Tabla 1 son las variables demográficas de la muestra para hacernos una idea de la distribución de perfiles. De las 204 personas que respondieron la encuesta, el 66% son mujeres frente al 33% de hombres. En cuanto al rango de edad de la muestra, casi el 100% de los perfiles se encuentran entre los 16 y los 35 años; la mayoría (78,43%), más concretamente en el rango de edad de 16 y 25 años. En el caso de la variable nivel de estudios, encontramos que la mayoría de los encuestados poseen un nivel de estudios superiores (75,98%). Respecto a la ocupación, se distribuye mayoritariamente entre dos categorías; Estudiantes, siendo el (46,57% de la muestra) y Trabajadores por cuenta ajena (26,96%), es decir, trabajadores para empresas. Se puede concluir que nuestra muestra representa a perfiles generalmente femeninos, jóvenes y con ingresos no muy elevados puesto que están en sus primeros años laborales. Esto es importante tenerlo en cuenta para las posibles investigaciones futuras sobre las que hablaremos más adelante.

9. Tabla 1 - Resultados demográficos

1	GÉNERO	Mujer	136	66,67%
		Hombre	68	33,33%
2	RANGO EDAD	Entre 16 - 25	160	78,43%
		Entre 26 - 35	40	19,61%
		Entre 36 - 45	2	0,98%
		Entre 46 - 60	2	0,98%
3	NIVEL DE ESTUDIOS	Estudios medios (Bachillerato)	11	5,39%
		Estudios superiores (Grado Universitario)	155	75,98%
		Master	31	15,20%
4	OCUPACIÓN	Estudiante	95	46,57%
		Prácticas	33	16,18%
		Trabajador por cuenta ajena	55	26,96%
		Trabajador por cuenta propia	15	7,35%

Continuamos con el análisis de los datos, para ello, una vez conseguidos todos los datos limpios de todas las variables a analizar y haberlos transformado en valores representativos de cada una; se procede a realizar una regresión lineal múltiple. Se toma como variable dependiente la intención de compra (variable dicotómica; 1 = existe intención de compra / 0 = no existe intención de compra) y como variables independientes las siguientes; Valor Conspicuo, Hedonismo, Materialismo, Singularidad, Vanidad Física, Vanidad de Logros y Actitud; definidas anteriormente.

Los primeros resultados que obtenemos son satisfactorios y pueden ser observados en la Tabla 2. El coeficiente de correlación múltiple se utiliza para medir la asociación que existe entre las variables independientes y la variable dependiente; puede tomar valores de -1 a 1, en este caso el valor es de 0,6461, lo cual indica que existe una relación positiva moderadamente fuerte entre las variables. El coeficiente de determinación R^2 se utiliza para probar las hipótesis propuestas y para estudiar en qué porcentaje las variables independientes son capaces de explicar la variable dependiente. Para la regresión realizada, obtenemos un coeficiente R^2 de 0,4175, este coeficiente se utiliza para medir la proporción de la variabilidad de la variable dependiente que es explicada por las variables dependientes. Se puede decir que aproximadamente 42% de la variabilidad en la intención de compra de productos de lujo puede ser explicada a través de las variables seleccionadas.

Al haber seleccionado tantas variables, se ha probado a realizar la regresión eliminando cada vez una de las variables dependientes para ver si esta hacía que el modelo se explicase peor; en la Tabla 3 se puede observar los resultados obtenidos en los coeficientes R^2 y R^2 ajustado para cada una de las regresiones en las que se indica la variable que ha sido excluida. Finalmente se observa como el modelo de regresión que mejor explica la variable dependiente es aquel que incluye todas las variables. Aun así, nos fijamos en el coeficiente R^2 ajustado; este coeficiente se justifica porque el coeficiente de determinación sin ajustar tiende a aumentar a medida que añadimos variables a una regresión. Incluso si la contribución marginal de cada una de las variables nuevas agregadas no es significativa desde un punto de vista estadístico. Por lo tanto, el coeficiente de determinación podría aumentar al agregar variables al modelo, y podríamos pensar de manera errónea que el conjunto de variables elegido puede explicar una mayor parte de la variación de la variable independiente.

El coeficiente R^2 ajustado corrige la penalización que el R^2 impone cada vez que añades una variable por lo que el valor que nosotros utilizamos para ver cuánta variabilidad puede ser explicada es el R^2 ajustado, que en este modelo de regresión toma el valor de 0,3937; es decir, casi el 40% de la variabilidad de la intención de compra es explicada por las variables seleccionadas.

10. Tabla 2 - Estadísticas de la Regresión

Estadísticas de la Regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0,6461

Coefficiente de determinación R²	0,4175
R² ajustado	0,3967
Error típico	0,3229
Observaciones	204

11. Tabla 3 -. Regresiones incluyendo variables

Variable excluidas	R²	R² Ajustado
VC	38,67	36,81
HD	39,59	37,72
MT	41,19	39,40
SG	41,33	39,55
VN F	40,18	38,36
VNL	40,29	38,48
AC	41,11	39,31
NINGUNA	41,74	39,67

Continuamos con el análisis ANOVA de la varianza (Tabla 4), a través del cual se evalúa cómo de significativo es el modelo de regresión en su conjunto. Nos fijamos principalmente en dos datos; la prueba F y el p valor. Por un lado, la prueba F tiene un valor de 20,07, lo cual es un valor elevado que implica que al menos una de las variables independientes escogidas para el modelo contribuye de manera significativa a explicar la variabilidad que tiene lugar sobre la variable dependiente intención de compra. Por otro lado, el valor de este modelo es en su conjunto significativamente bajo (3,48258E-20). Esto nos indica que el modelo de regresión empleado es estadísticamente significativo.

En la tabla 5, se han obtenido los coeficientes de las diferentes variables independientes y cómo se relacionan estos con la variable dependiente (Intención de compra). Nos fijamos en primer lugar en la columna de coeficientes que nos indica cómo se comporta cada una de las variables con la intención de compra. El intercepto lo que nos indica es que aunque todas nuestras variables independientes seleccionadas tomaran el valor 0, seguiría existiendo cierta intención de compra en base a la muestra utilizada claro.

La otra columna que es interesante analizar es la del p valor, este indicador mide la probabilidad con la que se va a producir el resultado observado, es decir, si finalmente se acepta o se rechaza la hipótesis nula. En el caso de que el p valor sea superior a 0,05 significa que automáticamente se acepta la hipótesis nula que dice que no existe relación entre la variable independiente y la variable dependiente. Si por el contrario el valor es inferior a 0,05 y por tanto si existiese relación entre ambas variables habría que pasar a

analizar los coeficientes puesto que en la hipótesis propuestas hablamos de si existe una relación positiva o negativa sobre la variable intención de compra.

12. Tabla 4 - ANOVA de la regresión

	F	Valor crítico de F
Regresión	20,068	3,48257709805903E-20

13. Tabla 5 - Coeficientes de las variables independientes

	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad / p valor
Intercepto	0,404	0,110	3,662	0,0003
VALOR CONSPICUO	-0,115	0,036	-3,217	0,0015
HEDONISMO	0,126	0,047	2,714	0,0072
MATERIALISMO	0,048	0,035	1,369	0,1725
SINGULARIDAD	0,039	0,033	1,179	0,2395
VANIDAD FÍSICA	0,081	0,035	2,295	0,0228
VANIDAD LOGROS	-0,082	0,037	-2.209	0,0283
ACTITUD	0,064	0,043	1,471	0,1428

Como ya se ha visto, las variables Materialismo, Hedonismo y Actitud han sido eliminadas puesto que su p valor ha sido superior a 0,05 indicando que no existía una relación con la intención de compra de productos de lujo. La siguiente tabla expone las cuatro variables que sí tienen relación con la intención de compra con los coeficientes respectivos del modelo de regresión, la hipótesis formulada y si se acepta o se rechaza.

14. Tabla 6 - Primeras hipótesis y resultados

VARIABLE	COEFICIENTES	HIPÓTESIS	SE ACEPTA / SE RECHAZA
Valor Conspicuo	-0,115	H1a (+)	se rechaza
Hedonismo	0,126	H2a (+)	se acepta
Vanidad Física	0,081	H5a (+)	se acepta
Vanidad Logros	-0,082	H6a (+)	se rechaza

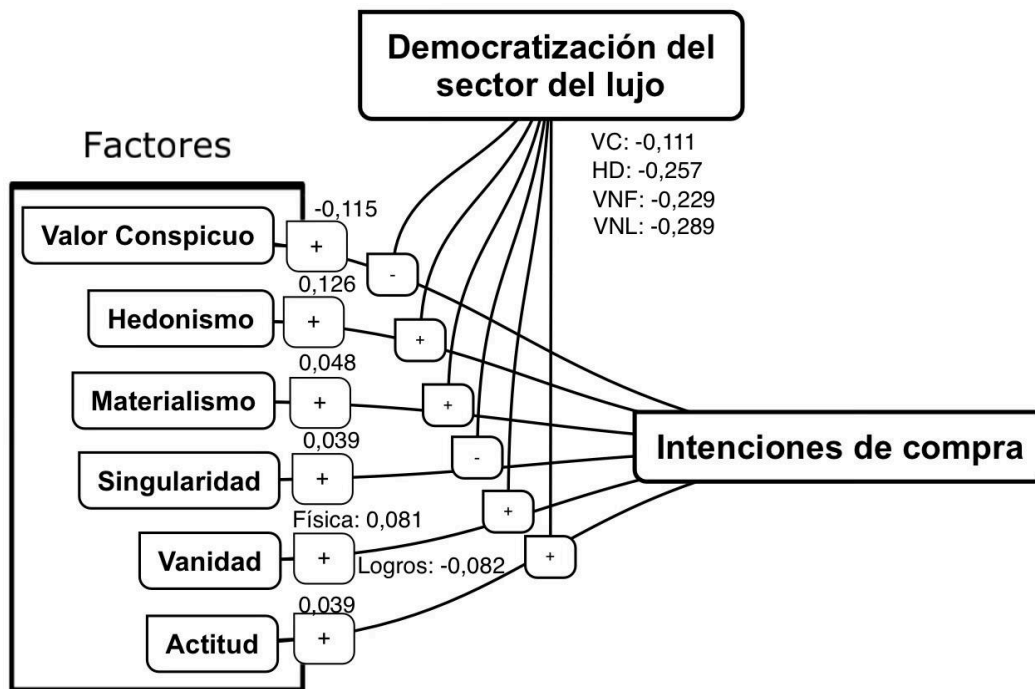
A continuación hay que medir qué efecto tiene la democratización sobre las variables estudiadas para ver si su efecto potencia o reduce la intención de compra de artículos de lujo. Para ello se procede a realizar regresiones lineales en las cuales se establecen como variable dependiente aquellas que ya se ha confirmado que tienen una relación con la intención de compra puesto que analizar el efecto que tiene la democratización sobre las variables que no tienen relación con ella deja de tener sentido para esta investigación.

15. Tabla 7 - Efecto de la democratización sobre las variables relacionadas con la variable estudiada.

VARIABLE	COEFICIENTE	P-VALOR	HIPÓTESIS	SE ACEPTA / SE RECHAZA
Valor Conspicuo	-0,111	0,365	H1b (-)	se rechaza (p valor elevado)
Hedonismo	-0,257	0,076	H2b (+)	se rechaza (p valor elevado)
Vanidad Física	-0,229	0,028	H5b (+)	se rechaza (el efecto es negativo)
Vanidad Logros	-0,289	0,021	H6b (+)	se rechaza (el efecto es negativo)

Finalmente, la Tabla 8 muestra el modelo conceptual con los betas resultantes de los diferentes modelos de regresión.

16. Tabla 8 - Coeficientes beta de las variables



7. Discusión y análisis

El Valor Conspicuo observado en la Tabla 5 tiene un coeficiente negativo bajo, el cual nos indica que hay una relación inversa con nuestra variable dependiente Y, es decir, a medida que aumenta / disminuye el valor conspicuo en 1 unidad, la intención de compra disminuye / aumenta en 0,115 unidades. Ocurre lo mismo en el caso de la Vanidad de Logros, esta variable tiene un coeficiente negativo de -0,082 por lo que cuando la variable independiente aumenta en 1 unidad, la intención de compra de artículos de lujo disminuye en 0,082 unidades; esto tiene sentido puesto que se ha visto en los datos que la gente no identifica los productos de lujo con obtener logros o metas que es a lo que hace referencia la Vanidad de logros. El resto de las variables independientes tiene un coeficiente positivo lo cual significa que existe una relación directamente proporcional con la variable dependiente y que cuando las variables independientes aumentan en 1 unidad la intención de compra también aumentará en base a los coeficientes obtenidos. Este es el caso de las variables; Hedonismo, Materialismo, Singularidad, Vanidad Física y Actitud.

Podemos observar como hay tres variables cuyo valor es superior a 0,05; Materialismo (0,1725), Singularidad (0,2395) y Actitud (0,1428). Por lo tanto en estos tres casos se acepta la hipótesis nula de que no existe relación entre estas variables y la intención de compra (H3/H4/H7). Aunque es importante en el contexto del consumo de productos de lujo, el materialismo puede no estar directamente relacionado con la intención de compra de estos artículos en esta investigación. Una razón posible es que, aunque los clientes puedan tener actitudes materialistas, esto no significa que tengan más interés en comprar productos de lujo. Esto podría deberse a que los compradores materialistas pueden desear productos de lujo pero no están dispuestos o incapaces de comprarlos debido a restricciones financieras u otras prioridades de gasto.

La falta de una relación entre la exclusividad y la intención de comprar artículos de lujo indica que los clientes no consideran la exclusividad como un factor importante en su decisión de comprar estos artículos. Esto podría indicar un cambio en las preferencias de los consumidores, donde la singularidad de un producto ya no es tan valorada como lo era en el pasado. Además, con la proliferación de marcas de lujo y la disponibilidad de productos exclusivos en el mercado masivo, los clientes pueden percibir que la singularidad ya no es tan distintiva como solía ser.

Es posible que debido a la propia complejidad y diversidad de la variable Actitud, esta no tenga ninguna relación con la variable estudiada. Las actitudes pueden ser cambiantes y contextuales, por lo que las respuestas de los encuestados pueden no reflejar con precisión sus verdaderas actitudes al momento de la compra. Además, las actitudes pueden estar mediadas por factores externos, como la disponibilidad del producto, las promociones de marketing y las experiencias anteriores, lo que puede ser difícil predecir la intención de compra solo basada en la actitud declarada.

Para el resto de variables (Valor Conspicuo, Hedonismo, Vanidad Física y Vanidad de Logros) el p valor es inferior a 0,05 sobretodo en las dos primeras variables; es por ello que se establece que si existe una relación entre las variables dependientes y la variable dependiente de intención de compra. Para poder aceptar o rechazar las hipótesis propuestas en este trabajo de fin de grado hay que pasar a analizar nuevamente los

coeficientes de las variables que sí han demostrado tener una relación con la intención de compra.

Ahora nos fijamos en las cuatro variables resultantes y en sus coeficientes (Tabla 6). En primer lugar, el Valor Conspicuo; la hipótesis H1a establece que hay una relación positiva entre VC y la variable dependiente pero como el coeficiente es negativo se ha de rechazar esta hipótesis puesto que esta variable es inversamente proporcional, lo que significa que, a menos valor conspicuo, mayor intención de compra. Esto puede tener sentido puesto que va en línea con lo que dicen Seo, Buchanan-Oliver y Cruz en su investigación; que los consumidores por temor a ser identificados o tachados de ostentosos se abstienen de comprar artículos de lujo y de ahí el impacto negativo de la variable dependiente sobre la intención de compra. En segundo lugar, el Hedonismo; la hipótesis H2a, establece que la relación que existe entre esta variable y la intención de compra de artículos de lujo es positiva y dado que el coeficiente de esta variable es positivo se puede aceptar la hipótesis H2a. En tercer lugar, la Vanidad Física; en este caso la hipótesis H5a propone que existe una relación positiva entre ambas variables, lo cual se cumple puesto que el coeficiente es positivo; de esta forma la hipótesis H5a se acepta. Finalmente y en cuarto lugar, la Vanidad de Logros; la hipótesis H6a, afirma que la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente es positiva, fijándonos en el coeficiente (-0,082), se observa que es negativo y que la relación que existe es inversamente proporcional por lo que a pesar de que existe relación, la hipótesis H6a se rechaza. Este resultado a pesar de no ser lo esperado tiene sentido puesto que una vez vistos los resultados de la encuesta, se puede ver como en preguntas en las cuales se relaciona el tener productos de lujo con el significado de obtener logros, los encuestados no lo consideran cierto y los valores son bastante pequeños. Lo que puede indicar que la gente no relaciona el lujo con la vanidad de logro por lo tanto cuanto más variedad de logro menos interés tendrás por las cosas físicas de lujo y más por los logros laborales por ejemplo. El que no te importen tanto los logros y las metas en cambio sí que puede significar que por ende le des valor al otro aspecto de la vanidad, la física y por ello la intención de compra en ese caso aumentaría.

En la Tabla 7 se encuentran los resultados obtenidos de las regresiones en las cuales la variable dependiente en cada caso eran; el Valor Conspicuo, el Hedonismo, la Vanidad Física y la Vanidad de Logro. Por otro lado, la variable dependiente es la democratización del sector del lujo. Aparentemente, los resultados observados no son lo esperado. En el caso de Valor Conspicuo y del Hedonismo, la hipótesis se rechaza puesto que si nos fijamos en el p valor, este es superior a 0,05 lo cual indica que no existe relación entre las variables por lo que se aceptaría la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables y se rechazaría las hipótesis H1b y H2b propuestas incluso sin mirar los coeficientes; en el caso de que si hubiera existido relación entre las variables, la hipótesis H1b si se hubiera aceptado puesto que tendría un efecto negativo sobre la variable, sin embargo, la hipótesis h2b se hubiera rechazado puesto que se esperaba una relación que intensificarse el efecto y el coeficiente negativo del Hedonismo implica la contrario.

En el caso de las otras dos variables, la Vanidad Física y la de Logros, a pesar de que si existe una relación entre la democratización y las variables por lo que se rechazaría la hipótesis nula, se ha de rechazar las hipótesis H5b y H6b propuestas dado que se esperaba obtener un efecto intensificador y ante el signo negativo de los coeficientes se interpreta que ocurrirá lo contrario. La democratización del lujo podría disminuir el valor percibido de

exclusividad y estatus que tradicionalmente ofrecen al hacer que los productos de lujo sean más accesibles para un público más amplio. Además, una mayor disponibilidad de productos de lujo puede provocar una percepción de saturación del mercado, donde los bienes ya no se asocian con un estatus elevado debido a su accesibilidad. Este cambio en la percepción puede contrarrestar los efectos positivos de la vanidad, ya que los clientes podrían buscar otros medios para expresar su vanidad física y de logros, reduciendo su interés en productos de lujo democratizados.

En la Tabla 9, se puede observar todas las hipótesis en conjunto y si se aceptan o se rechazan. Para poder aceptar las hipótesis propuestas en esta investigación se necesitaban cumplir una serie de requisitos, en primer lugar que existiese una relación entre las variables estudiadas; es por ello que se rechazan las hipótesis H1b, H2b, H3a, H4a, H5b y H7a. Además si las variables estudiadas no tenían relación con la intención de compra, se rechazaría también la hipótesis b respectiva a las mismas puesto que no tenía sentido investigar el efecto que tiene la democratización sobre una variable que no tenía relación con la intención de compra, por ello se rechazan también las hipótesis H3b, H4b y H7b. En segundo lugar, para poder aceptar la hipótesis, la relación que existe entre las variables debería tener el mismo signo de tener un efecto contrario, la hipótesis sería rechazada. En este último caso y a pesar de que existiese relación entre las variables, como el efecto es contrario se procede a rechazar las siguientes hipótesis; H1a, H5b, H6a y H6b.

De las 14 hipótesis propuestas, 6 de ellas cumplen el primer requisito (exista relación entre ellas) mientras que solamente 2 cumplen ambos requisitos (que tengan relación y que el efecto que tiene una variable sobre la otra sea el propuesto); H2a (el hedonismo tiene un efecto positivo sobre la intención de compra) y H5a (la vanidad física tiene un efecto positivo sobre la intención de compra).

17. Tabla 9 - Resultado Hipótesis

CLAVE	VARIABLE IND / VARIABLE DEP	HIPOTESIS	RESULTADO	SE ACEPTA / SE RECHAZA
H1a	Valor Conspicuo / IC	Relación +	-	RECHAZADA
H1b	DM / Valor Conspicuo	Relación -	No relacionadas	RECHAZADA
H2a	Hedonismo / IC	Relación +	+	ACEPTADA
H2b	DM / Hedonismo	Relación +	No relacionadas	RECHAZADA
H3a	Materialismo / IC	Relación +	No relacionadas	RECHAZADA
H3b	DM / Materialismo	Relación +		RECHAZADA
H4a	Singularidad / IC	Relación +	No relacionadas	RECHAZADA
H4b	DM / Singularidad	Relación -		RECHAZADA
H5a	Vanidad Física / IC	Relación +	+	ACEPTADA
H5b	DM / Vanidad Física	Relación +	-	RECHAZADA
H6a	Vanidad Logro / IC	Relación +	-	RECHAZADA
H6b	DM / Vanidad Logro	Relación +	-	RECHAZADA
H7a	Actitud / IC	Relación +	No relacionadas	RECHAZADA
H7b	DM / Actitud	Relación +		RECHAZADA

8. Limitaciones e implicaciones

El análisis de los datos obtenidos y su interpretación en este estudio brindan una comprensión más completa de las variables que influyen en la intención de compra de productos de lujo, así como de cómo la democratización del sector del lujo afecta estas variables. Sin embargo, también se han encontrado algunas limitaciones que sugieren recomendaciones para investigaciones posteriores.

En primer lugar, a la hora de interpretar los resultados, se deben considerar las limitaciones de la investigación. La muestra de conveniencia que consiste principalmente en jóvenes con ingresos moderados, es una limitación importante. Esto puede sesgar los resultados y limitar su generalización a personas de mayor edad o con niveles de ingresos más altos. Además, la preponderancia de mujeres en la muestra puede influir en las percepciones y el comportamiento de compra. Por lo tanto, los resultados deben interpretarse con cuidado en base a la muestra y considerar la necesidad de replicar el estudio con muestras más diversas en términos de edad, género e ingresos. Otra de las limitaciones que se han encontrado en este estudio está relacionada con las variables analizadas. A pesar de que se consideraron varias variables relevantes, es posible que otras variables que no se incluyeron en este estudio también tengan un impacto en la intención de comprar artículos de lujo. Por ejemplo, los factores culturales, sociales o psicológicos pueden tener un impacto significativo y no se discutieron en este análisis. En la revisión de la literatura también se vio la posibilidad de utilizar variables como Karmic Beliefs o Subjective Norm pero finalmente fueron descartadas para no sobrecargar los modelos de regresión. Como resultado, para obtener una comprensión más completa de este fenómeno, futuras investigaciones podrían examinar la inclusión de un conjunto distinto de variables, incluyendo aquellas que ya se sabe que tienen un efecto sobre la intención de compra y otras que no han sido analizadas anteriormente. Por último otra limitación sería que esta investigación se ha llevado a cabo mediante un estudio transversal, es decir que se ha estudiado a los encuestados en un momento determinado. Podría resultar más interesante y más útil para ver el efecto de la democratización si se hubiera realizado la encuesta sobre la muestra con un espacio temporal entre medías para ver si efectivamente han percibido la democratización del sector y poder hacer un análisis más completo y certero.

Es importante considerar detenidamente las consecuencias de la democratización del sector del lujo. Este estudio sugiere que la democratización de este sector puede tener efectos negativos en varias variables, como la vanidad física y la vanidad de logros. Sin embargo, es importante reconocer que estos hallazgos pueden variar según el contexto y las características de la población estudiada. Por ejemplo, los efectos de la democratización podrían variar según el entorno cultural o los grupos demográficos. Por lo tanto, es esencial realizar investigaciones adicionales para comprender mejor cómo la democratización afecta las actitudes y los comportamientos de compra en diferentes contextos.

La investigación ha demostrado que la vanidad física tiene un impacto positivo en la intención de compra de artículos de lujo, así como el hedonismo tiene un impacto positivo

en la intención de compra de estos productos. Debido a esto, se pueden derivar varias implicaciones directivas para los directores de marketing de las empresas de lujo. Las campañas de marketing deben enfatizar la relación que existe entre la vanidad física y los bienes de lujo. Esto puede lograrse mediante el uso de modelos que simbolizan los estándares de belleza y sofisticación, destacando cómo los productos de lujo pueden mejorar la apariencia y el atractivo personal. Las marcas de lujo deben brindar experiencias sensoriales únicas no solo a través de la calidad intrínseca de los productos, sino también a través de un entorno de compra que haga que los clientes se sientan mimados y especiales durante el proceso de compra. Las tiendas deben brindar una experiencia multisensorial que enfatice el estilo y la estética sofisticados asociados con los artículos de lujo.

Las estrategias de marketing deben centrarse en las emociones y aspiraciones de los consumidores, creando campañas que se conecten emocionalmente con los deseos de mejorar la apariencia y disfrutar de placeres sofisticados. Los productos y servicios personalizados pueden aumentar la vanidad y el hedonismo físicos, lo que aumenta la percepción de valor y la satisfacción del cliente. A través de campañas que destacan la excelencia en diseño y manufactura, así como el estatus social y la mejora personal, los directivos de marketing deben comunicar tanto el valor intrínseco (calidad, artesanía) como el valor extrínseco (estatus, belleza).

Hay varias áreas que podrían investigarse en mayor profundidad en cuanto a las sugerencias para investigaciones futuras. Por ejemplo, sería interesante investigar cómo la publicidad y las percepciones de marca afectan la intención de compra de productos de lujo en el contexto de la democratización. Además, estudios a largo plazo podrían revelar cómo estas actitudes y comportamientos cambian con el tiempo y cómo los cambios en el mercado del lujo pueden afectarlos. Este estudio ofrece información útil sobre los factores que influyen en las preferencias de compra de artículos de lujo y cómo la democratización del sector del lujo afecta estos factores. Sin embargo, para obtener una comprensión más completa de este fenómeno en evolución, es importante tener en cuenta las posibles limitaciones de la investigación y la necesidad de investigaciones futuras.

9. Conclusiones

En resumen, el objetivo de este Trabajo de Fin de Grado era comprender las implicaciones de las variables demográficas, así como las limitaciones y recomendaciones relacionadas con la evaluación de la intención de compra de productos de lujo. Los hallazgos muestran que la muestra era principalmente joven y femenina, con altos niveles educativos y una distribución ocupacional que destacaba entre estudiantes y trabajadores por cuenta ajena. Estas características demográficas brindan el contexto necesario para comprender los hallazgos y establecer conexiones con estudios previos.

Las variables independientes y la intención de compra de productos de lujo tienen una relación moderadamente fuerte, según los resultados del análisis de regresión lineal múltiple. A pesar de que las variables seleccionadas pueden explicar aproximadamente el 42 % de la variabilidad en la intención de compra, es importante considerar las implicaciones de excluir o incluir variables específicas en el modelo. Debido al aumento del coeficiente de determinación sin ajustar al agregar variables al modelo, el coeficiente de determinación ajustado es crucial para evitar conclusiones incorrectas. La importancia de cada variable en la explicación de la intención de compra de productos de lujo se evidencia en los resultados de la regresión excluyendo variables. Algunas variables, como el Valor Conspicuo, el Hedonismo y la Vanidad Física, muestran una relación positiva significativa, mientras que otras, como el Materialismo, la Singularidad y la Actitud, no muestran una relación relevante. Estos hallazgos brindan una comprensión más profunda de cómo varios elementos del comportamiento del consumidor afectan la intención de compra de productos de lujo.

La implementación del análisis ANOVA de la varianza refuerza la validez del modelo de regresión utilizado al demostrar que al menos una de las variables independientes contribuye significativamente a la explicación de la variabilidad en la intención de compra. Además, la dirección y la fuerza de la relación con la intención de compra de productos de lujo son informadas por los coeficientes de las variables independientes, mientras que los valores p ayudan a determinar la significancia estadística de estas relaciones. No obstante, al examinar los efectos de la democratización del sector del lujo en las variables analizadas, se obtienen algunas conclusiones que sorprenden. A pesar de que se esperaba que variables como la Vanidad Física y la Vanidad de Logros aumentarían el impacto de la democratización, los coeficientes negativos muestran lo contrario. Estos resultados resaltan la complejidad de las interacciones entre las actitudes y comportamientos de los consumidores y los cambios en el sector del lujo.

En conclusión, este estudio proporciona un análisis detallado de las variables que influyen en la intención de compra de productos de lujo, así como las implicaciones y limitaciones del análisis de regresión lineal múltiple. Si bien se han identificado varias relaciones significativas, es importante reconocer las áreas donde se necesita más investigación, como la exploración de variables adicionales y el análisis de otros factores que pueden influir en la intención de compra de productos de lujo en un entorno en constante cambio. Las investigaciones futuras pueden ayudar a comprender mejor las motivaciones y el comportamiento de los consumidores en el mercado del lujo, brindando información útil para las empresas que buscan adaptarse y triunfar en el entorno competitivo del sector del lujo.

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, Juan Vidal-Aragón Sáenz de Tejada, estudiante de E2 + Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "LA VANIDAD Y SU EFECTO SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DEL LUJO Y EL EFECTO DE LA DEMOCRATIZACIÓN", 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 continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
2. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

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: 27/05/24

Firma:



10. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Canguende-Valentim, C. and Vale, V. (2022) Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory. *Open Journal of Business and Management*, 10, 192-210. doi: 10.4236/ojbm.2022.101012.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(2), 213-228.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.
- Fiske, T. G., & Silverstein, L. D. (2005, May). 37.1: Estimating Display Modulation by 2-D Fourier Transform: A Preferred Method. In *SID Symposium Digest of Technical Papers* (Vol. 36, No. 1, pp. 1326-1329). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2).
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30.
- Holmqvist, J., Ruiz, C. D., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503-513.
- Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R. and Chou, C. (2011), "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 6, pp. 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of service theory and practice*, 27(3), 642-662.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21.

Karadağ, G. M. (2019). The democratization of luxury: Profiling fashion consumers (Doctoral dissertation, Marmara Universitesi (Turkey)).

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.

Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability:: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38-50.

Lefki, D. (2017). Understanding luxury consumption drivers (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Loureiro, S. M. C., & de Araújo, C. M. B. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394-400.

Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions.

21. 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.

Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, 102, 328-338.

O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of consumer behaviour: an international research review*, 4(1), 25-39.

Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Springer.

Pangarkar, A., & Shukla, P. (2023). Conspicuous and inconspicuous consumption of luxury goods in a digital world: insights, implications, and future research directions. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1226-1238.

Richins, M. L., & Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 217-231.

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155, 113448.

Ruvio, A., Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.

Seo, Y., Buchanan-Oliver, M., & Cruz, A. G. B. (2015). Luxury brand markets as confluences of multiple cultural beliefs. *International Marketing Review*, 32(2), 141-159.

Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139*, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>

Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.

Shukla, Paurav. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*. 29. 574-596. 10.1108/02651331211277955.

CITA CORTA: (Shukla, 2012)

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.

Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 655-673.

Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.

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

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.

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

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.

Wang, P.Z. and Waller, D.S. (2006), Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23: 665-687. <https://doi.org/10.1002/mar.20123>

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.

Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106-117.