



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**LUJO Y VANIDAD:  
LA INFLUENCIA DE LA VANIDAD EN  
LA COMPRA DE BIENES DE LUJO EN  
ESPAÑA**

Autor: Alejandra Ferrol Villaverde  
Director: Verónica Rosendo Ríos

MADRID  
Junio 2024

## **I. Resumen**

La industria del lujo en España ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Este desarrollo se debe a factores como el aumento del poder adquisitivo de los consumidores y la evolución de los hábitos de consumo, que ahora incluyen una mayor preferencia por productos exclusivos y de alta calidad. En 2022, la industria alcanzó un valor de 10 mil millones de euros, destacando su papel en el sector económico. Este auge refleja tanto la atracción del país como destino de turismo de lujo como el creciente interés de los consumidores locales en bienes de alta gama.

Esta tesis explora cómo la vanidad influye en las intenciones de compra de bienes de lujo entre los consumidores españoles. La vanidad, caracterizada por un enfoque intenso en la apariencia física y el estatus social, es un factor psicológico clave en el consumo de lujo. El estudio investiga cuatro dimensiones de la vanidad: preocupación por la apariencia física, imagen positiva sobre la apariencia física, preocupación por los logros personales y percepción positiva de los logros.

Los objetivos principales son comprender cómo estos aspectos de la vanidad afectan la intención de comprar artículos de lujo y examinar las preferencias por bienes de lujo conspicuos frente a discretos. Al analizar los datos de la encuesta de 144 consumidores españoles, los hallazgos revelan que la vanidad impacta significativamente los patrones de consumo de lujo, proporcionando información valiosa para que las marcas de lujo refinen sus estrategias de marketing.

Palabras clave: vanidad, comportamiento del consumidor, intención de compra, lujo discreto, lujo conspicuo.

## **II. Abstract**

The luxury goods industry in Spain has experienced notable growth in recent years. This development is driven by factors such as increased consumer purchasing power and evolving consumption habits, which now include a greater preference for exclusive and high-quality products. In 2022, the industry reached a value of €10 billion, highlighting its role in the economic sector. This boom reflects both the country's attraction as a luxury tourism destination and the growing interest of local consumers in high-end goods.

This thesis explores how vanity influences the purchase intentions of luxury goods among Spanish consumers. Vanity, characterized by an intense focus on physical appearance and social status, is a key psychological factor in luxury consumption. The study investigates four dimensions of vanity: concern with physical appearance, positive self-image regarding physical appearance, concern with personal achievements, and positive self-perception of achievements.

The main objectives are to understand how these aspects of vanity affect the intention to purchase luxury items and to examine preferences for conspicuous versus discreet luxury goods. By analyzing survey data from 144 Spanish consumers, the findings reveal that vanity significantly impacts luxury consumption patterns, providing valuable insights for luxury brands to refine their marketing strategies.

Keywords: vanity, consumer behavior, purchase intention, quiet luxury, conspicuous luxury.

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>5</b>
1.1. Objetivos de Investigación .....	5
1.2. Justificación.....	6
<b>2. Marco Teórico y Formulación de Hipótesis</b> .....	<b>7</b>
2.1. Fundamentos Teóricos del Consumo de Bienes de Lujo .....	7
2.2. Conceptualización y Dimensiones de la Vanidad .....	8
2.2.1. Preocupación por la apariencia física .....	9
2.2.2. Visión positiva de la apariencia física .....	10
2.2.3. Preocupación por los logros personales.....	11
2.2.4. Visión positiva de los logros personales.....	12
2.3. Comportamiento del Consumidor y Compra en el Mercado de Bienes de Lujo .....	13
2.4. Propuesta de modelo .....	14
2.5. Variables e Indicadores .....	15
<b>3. Estudio cuantitativo</b> .....	<b>16</b>
3.1. Metodología .....	16
3.2. Resultados .....	17
<b>4. Conclusiones</b> .....	<b>23</b>
<b>5. Implicaciones directivas</b> .....	<b>26</b>
<b>6. Limitaciones y futuras líneas de investigación</b> .....	<b>30</b>
<b>7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado</b> .....	<b>33</b>
<b>8. Bibliografía</b> .....	<b>34</b>
<b>9. Anexos</b> .....	<b>39</b>
9.1. Cuestionario .....	39
9.2. Figura .....	44
9.2.1. Figura 1: Modelo de investigación planteado.....	44
9.3. Tablas .....	45
9.3.1. Tabla 1: Variables e Indicadores del Modelo .....	45
9.3.2. Tabla 2: Perfil de los encuestados.....	46
9.3.3. Tabla 3: Cálculo de la Validez y Fiabilidad del Modelo .....	47
9.3.4. Tabla 4: Resultados del Análisis de Hipótesis.....	48

## **1. Introducción**

En las últimas décadas, la industria de los bienes de lujo ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global. Según un informe de Bain & Company, el mercado global de bienes personales de lujo alcanzó los 320 mil millones de euros en 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 6% desde 2010 (Bain & Company, 2023). Este crecimiento ha sido impulsado por una serie de factores, incluyendo el aumento del poder adquisitivo en mercados emergentes, la digitalización del comercio y el cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones. El caso de España no es distinto, según el informe de Deloitte (2023), el mercado de bienes de lujo en España alcanzó un valor de 10.000 millones de euros en 2022, con un crecimiento del 5% respecto al año anterior. Este crecimiento está impulsado por el aumento del turismo de lujo y el crecimiento de la demanda interna, particularmente en ciudades como Madrid y Barcelona. En este contexto, comprender las motivaciones detrás de la intención de compra de los consumidores españoles se ha vuelto crucial para las marcas de lujo que operan en el país.

En el mundo actual, marcado por un consumo globalizado y altamente competitivo, las estrategias de marketing y la comprensión del comportamiento del consumidor se han convertido en elementos cruciales para el éxito empresarial. Por ello, este trabajo de fin de grado se centra en analizar el impacto de la vanidad y sus componentes en la intención de compra de los consumidores españoles de bienes de lujo.

### **1.1. Objetivos de Investigación**

La investigación de Netemeyer, Burton y Lichtenstein (1995) define la vanidad como una preocupación excesiva por la apariencia física y el estatus social. Esta ha sido identificada como un factor psicológico clave que influye en el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto de los bienes de lujo. Su trabajo identifica cuatro dimensiones principales de la vanidad: preocupación por la apariencia física, visión positiva de la apariencia física, preocupación por los logros y visión positiva de los logros. El propósito principal de este TFG es examinar cómo la vanidad, en sus distintas manifestaciones, influye en la intención de compra de bienes de lujo en España. Para ello, se han establecido los siguientes objetivos:

- Definir cómo la preocupación por la apariencia física y la belleza personal impacta en la disposición de los consumidores españoles a adquirir productos de lujo.

- Analizar la relación entre una visión positiva de la propia apariencia física y la propensión a comprar bienes de lujo en España.
- Investigar la relación entre la percepción de logros personales (como el éxito profesional) y la propensión a comprar bienes de lujo en España
- Determinar cómo una visión positiva de los propios logros influye en la disposición de los consumidores españoles a adquirir productos de lujo.

Adicionalmente, se busca relacionar estas variables de la vanidad con la compra de bienes de lujo llamativo (*conspicuous luxury*) frente al lujo discreto (*quiet luxury*). Se explorará cómo cada componente de la vanidad influye en la preferencia por estos dos tipos de lujo, identificando el tipo y grado de impacto en la compra de cada categoría.

## **1.2. Justificación**

Explorar el impacto de la vanidad en la intención de compra de bienes de lujo en España se ha destacado como tema central de este TFG, motivado por su relevancia y pertinencia en el panorama actual del comportamiento del consumidor en el sector del lujo. En primer lugar, proporciona una comprensión más profunda de los factores psicológicos que motivan a los consumidores en el mercado del lujo, lo cual es vital para el desarrollo de estrategias de marketing eficaces. En segundo lugar, permite a las marcas de lujo diseñar productos y campañas publicitarias que resuenen mejor con sus públicos objetivos, optimizando así su posicionamiento y ventas. Adicionalmente, la segmentación del mercado de lujo en categorías de lujo llamativo y lujo discreto también es un aspecto importante a considerar (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Esta distinción es fundamental para comprender cómo diferentes aspectos de la vanidad pueden influir en la preferencia por un tipo de lujo sobre el otro, ayudando a identificar segmentos de mercado específicos que pueden ser más receptivos a ciertos tipos de productos de lujo, permitiendo una mejor focalización de los esfuerzos de marketing. Por último, es importante destacar que hasta la fecha no se ha realizado ningún estudio similar que vincule estas variables específicamente para el mercado español.

El mercado de lujo está en constante evolución debido a los cambios demográficos y culturales. Comprender cómo los distintos componentes de la vanidad afectan la intención de compra y las preferencias entre lujo llamativo y lujo discreto puede ayudar a las marcas a adaptarse a estas nuevas dinámicas de consumo y a mantener su relevancia en un mercado altamente competitivo. Es por ello por lo que la presente investigación busca arrojar luz sobre

el papel de la vanidad en el mercado de bienes de lujo en España, proporcionando a las marcas una herramienta para comprender mejor a sus consumidores. Dado el crecimiento continuo de la industria del lujo en nuestro país y la importancia de los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor, este estudio no solo es oportuno, sino también crucial para el avance del conocimiento en este campo.

## **2. Marco Teórico y Formulación de Hipótesis**

### **2.1. Fundamentos Teóricos del Consumo de Bienes de Lujo**

En el ámbito académico, la definición de bienes de lujo es un tema ampliamente debatido debido a la naturaleza subjetiva y cambiante del concepto de “lujo”. Sin embargo, la mayoría de los estudios coinciden en identificar una serie de rasgos comunes que caracterizan estos productos. Según Ghosh y Varshney (2013), los bienes de lujo se distinguen por su excelente calidad, alto precio, estética, historia, funcionalidad percibida y exclusividad percibida (Zhang & Phan, 2014).

De la misma manera, existen diversas formas de clasificar los bienes de lujo atendiendo a diferentes criterios. Sin embargo, para el propósito de la investigación se dividirán en dos categorías principales, el lujo llamativo (*conspicuous luxury*) y el lujo discreto (*quiet luxury*). Esta clasificación está respaldada por varios académicos que han explorado las motivaciones y comportamientos de los consumidores en el contexto del lujo. En su estudio de 2010, Han, Nunes y Drèze ya realizaron una segmentación basada en lo que denominaron "prominencia de la marca", clasificando el lujo en "lujo conspicuo" y "lujo silencioso". El lujo conspicuo se caracteriza por una alta prominencia de la marca mediante el uso de productos con logotipos grandes y visibles, con el objetivo de mostrar riqueza y estatus de manera obvia, ejemplificado por marcas como Louis Vuitton y Gucci. En contraste, el lujo silencioso se distingue por una baja prominencia de la marca, con productos que tienen logotipos discretos o sin logotipos visibles, valorando la calidad y exclusividad sin ostentación, representado por marcas como Bottega Veneta y Loro Piana (Han, Nunes, & Drèze, 2010).

En el contexto del consumo de bienes de lujo, la teoría de la autodeterminación, o Self-Determination Theory (SDT), desarrollada por Ryan y Deci (2000), proporciona un valioso marco teórico sobre el que fundamentar la investigación. Esta teoría se presenta como la base conceptual dominante en la investigación de lujo, postulando que el consumo de lujo está motivado tanto por motivos intrínsecos (autoidentidad) como extrínsecos (aspiración de

estatus, recompensas externas) (Petraavičiūtė et al., 2021; Ryan & Deci, 2000). La Self-Determination Theory (SDT) facilita la comprensión de por qué las marcas de lujo que se alinean con el autoconcepto del consumidor (tanto el yo real como el yo ideal) pueden incrementar significativamente el apego emocional y, por ende, la intención de compra (Kaufman et al., 2016). En otras palabras "el poder de la marca de lujo para mejorar el yo ideal o el autoconcepto social contribuye positivamente a la relación consumidor-marca, traduciéndose en resultados conductuales positivos" (Ryan & Deci, 2000, p. 63).

Aplicando esta teoría a la presente investigación, se deduce que el lujo llamativo satisface principalmente motivos extrínsecos, como el reconocimiento y el estatus, mientras que el lujo discreto atiende a motivos más intrínsecos, como la autoexpresión y la autenticidad personal.

## **2.2. Conceptualización y Dimensiones de la Vanidad**

El interés de los investigadores del campo del marketing por estudiar la relación entre la vanidad como constructo psicológico y el comportamiento del consumidor comenzó a mediados de la década de 1980. Este interés se reflejó en una serie de estudios pioneros que exploraron cómo la vanidad influye en las decisiones de compra y en las actitudes hacia los bienes materialistas.

El precursor de estas exploraciones fue Russel Belk, quien en 1985 publicó un primer estudio que introdujo el concepto de materialismo, describiendo cómo los individuos que valoran altamente su apariencia y sus logros son más materialistas. Belk define el materialismo como un rasgo de personalidad caracterizado por la importancia atribuida a las posesiones materiales. Este rasgo se manifiesta a través de tres dimensiones principales: la tendencia a valorar las posesiones materiales como una parte central de la vida (centralidad), la creencia de que la posesión de bienes materiales es una fuente de satisfacción (felicidad), y la asociación del éxito personal con la cantidad y calidad de posesiones materiales (éxito) (Belk, 1985). Esta dimensionalidad fue empleada posteriormente por académicos como Richins y Dawson (1992), quienes a partir de ella desarrollaron y validaron una escala para medir el materialismo, proporcionando evidencia de manera cuantitativa que el materialismo influye significativamente en la intención de compra. Sus hallazgos indican que los consumidores con altos niveles de materialismo no solo desean mayores ingresos para adquirir bienes materiales, sino que también están dispuestos a gastar más en bienes de lujo (Richins & Dawson, 1992).



En el contexto del comportamiento del consumidor, la vanidad se define como una preocupación excesiva y/o una visión positiva y potencialmente exagerada del propio aspecto físico, así como como una preocupación excesiva por los logros personales y/o una actitud positiva y potencialmente exagerada hacia los mismos. Netemeyer, Burton y Lichtenstein (1995) elaboraron una definición de la vanidad compuesta por 4 aspectos diferenciados: (1) preocupación por la apariencia física, (2) una visión positiva de la apariencia física, (3) preocupación por los logros personales, y (4) una visión positiva de los logros personales. Los dos primeros aspectos corresponden a la vanidad física, mientras que los dos últimos se relacionan con la vanidad de logros. En su artículo, los autores desarrollaron y probaron varias hipótesis para explorar cómo estas dimensiones de la vanidad impactan positivamente en el comportamiento del consumidor, particularmente en la compra de productos de lujo y servicios estéticos. Estos análisis se examinarán con mayor profundidad en los siguientes apartados.

En base a este estudio, puede afirmarse que, dado que las marcas de lujo se valoran por su capacidad de transmitir significados simbólicos, estas son especialmente valiosas para los consumidores vanidosos en términos de proporcionar recursos que ayuden a demostrar y mantener el autoconcepto deseado del consumidor (Petračiūtė et al., 2021). En otras palabras, este estudio permite llegar a la conclusión de que, para los consumidores que presentan altos índices de vanidad, las marcas de lujo tendrán un mayor valor, ya que permiten expresar la imagen personal que desean proyectar.

### **2.2.1. Preocupación por la apariencia física**

La preocupación por la apariencia física (*physical concern*) fue definida por Netemeyer et al. (1995) como el grado en que un individuo se preocupa por su apariencia física y el esfuerzo constante por mejorarla a través de diversos medios, incluyendo productos cosméticos y tratamientos de belleza. En el experimento llevado a cabo para el artículo "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior", la hipótesis H1a: "La preocupación física está positivamente relacionada con la intención de compra de productos relacionados con la apariencia, como cosméticos y ropa de moda" presentó una correlación positiva significativa con la intención de compra de productos que mejoran la apariencia física, con un coeficiente de correlación ( $r$ ) aproximadamente de 0.30.

Otro estudio, llevado a cabo por Bai Lin (s.f), explora la relación entre la clasificación de vanidad propuesta por Netemeyer et al. (1995) y la intención de compra en el contexto del

mercado chino. Utilizando una muestra de 126 estudiantes de diversas disciplinas de la Universidad de Anhui, Lin determinó que aquellos individuos que presentan vanidad física, la cual engloba (1) la preocupación por la apariencia física y (2) una visión positiva de la apariencia física, muestran un efecto positivo significativo sobre la intención de compra. Específicamente, el estudio encontró que la preocupación física tiene un coeficiente de 0.489 ( $p < 0.001$ ), lo que indica una fuerte influencia en la intención de compra. Estos resultados subrayan la relevancia de los rasgos de vanidad en el comportamiento del consumidor dentro del mercado de lujo en China.

Aunque numerosos estudios han explorado la relación entre la preocupación por la apariencia física como componente de la vanidad, y la conducta del consumidor en diversos contextos, no existe ningún estudio que examine específicamente la relación entre esta inquietud y el consumo de bienes de lujo en España. Este vacío en la literatura es significativo, dado que la cultura y los valores pueden influir notablemente en las percepciones y comportamientos de los consumidores. Sobre la base de los argumentos presentados anteriormente, se propone la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 1 (H1): La preocupación por la apariencia física está positivamente relacionada con el consumo de bienes de lujo en España.*

### **2.2.2. Visión positiva de la apariencia física**

En la descripción proporcionada por Netemeyer et al. (1995), se define la visión positiva de la apariencia física como una percepción favorable y potencialmente exagerada de la propia apariencia física, a menudo acompañada por el deseo de ser admirado por los demás. Su investigación determina que esta visión positiva influye positivamente en la compra de productos de lujo y servicios estéticos. Esto se refleja en la hipótesis H1b de su estudio: “La visión física está positivamente relacionada con la intención de compra de servicios estéticos, como tratamientos de belleza y cirugía estética”. Los resultados de su estudio confirmaron esta influencia, mostrando una correlación positiva significativa con un coeficiente de correlación ( $r$ ) de aproximadamente 0.25.

Como se mencionó en el apartado anterior, la visión positiva de la apariencia física es una componente de la dimensión de la vanidad física propuesta por Netemeyer et al. (1995). En este contexto, el estudio realizado por Bai Lin (s.f) apoya esta relación a través de su primera hipótesis, que establece que "las personas que se preocupan por su aspecto físico influyen

positivamente en la intención de compra". Este estudio demuestra que la vanidad física, incluyendo la visión positiva de la apariencia física, tiene una correlación positiva con la intención de compra entre los consumidores chinos.

A pesar de que varios estudios han examinado la relación entre la preocupación por la apariencia física y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, no se ha investigado específicamente cómo una visión positiva de la propia apariencia física afecta el consumo de bienes de lujo en España. Por este motivo se propone una segunda hipótesis para esta investigación:

*Hipótesis 2 (H2): Una visión positiva de la apariencia física está positivamente relacionada con el consumo de bienes de lujo en el mercado español.*

### **2.2.3. Preocupación por los logros personales**

En el estudio realizado por Netemeyer et al. (1995), se explora la dimensión de la vanidad relacionada con la preocupación por los logros personales y el éxito. Este aspecto de la vanidad se describe como el grado en que un individuo se preocupa por sus logros personales y profesionales, y busca oportunidades para demostrar su éxito y capacidad. Los investigadores formularon la hipótesis de que la preocupación por los logros está positivamente relacionada con la intención de compra de productos que simbolizan éxito y estatus, como relojes de lujo y automóviles de alta gama. El estudio encontró una correlación positiva significativa entre la preocupación por los logros y la intención de compra de estos productos de lujo, con un coeficiente de correlación ( $r$ ) de aproximadamente 0.35. Este hallazgo sugiere que los individuos que tienen una alta preocupación por sus logros personales tienden a mostrar una mayor intención de adquirir bienes que reflejen su éxito y estatus en la sociedad.

En la investigación de Bai Lin (s.f.), se plantea una investigación sobre la vanidad del logro y su impacto en la intención de compra. Según los resultados de este estudio, la preocupación por los logros tiene un impacto positivo en la intención de compra, aunque este impacto es menor en comparación con la preocupación por la apariencia física.

La métrica utilizada en el estudio indica que la vanidad logros explica el 7.6% de la variabilidad en la intención de compra ( $R^2=0.076$ ). Esto demuestra que, aunque la relación es moderada, sigue siendo significativa. Además, el coeficiente de regresión obtenido es 0.296 ( $p < 0.001$ ), lo que indica un efecto positivo y significativo de la vanidad de logro poseída por

el consumidor en la intención de compra. En otras palabras, a medida que aumenta la vanidad relacionada con los logros personales, también aumenta la intención de adquirir productos que simbolizan éxito y estatus (Lin, s.f.).

Sin embargo, a pesar de las numerosas publicaciones dedicadas al análisis de la preocupación por los logros personales en la investigación de mercados, no se han realizado estudios que examinen específicamente cómo esta preocupación influye en el consumo de bienes de lujo en el contexto del mercado español. En consecuencia, se sugiere la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 3 (H3): La preocupación por los logros personales está relacionada con el consumo de bienes de lujo en España.*

#### **2.2.4. Visión positiva de los logros personales**

La visión de los logros se describe como una percepción muy positiva y a menudo exagerada de los propios logros, acompañada por el deseo de ser reconocido y admirado por estos, según el artículo de referencia publicado por Netemeyer, Burton y Lichtenstein en 1995. Los resultados del estudio revelan un coeficiente de correlación ( $r$ ) de aproximadamente 0.32 entre la visión de los logros y la intención de compra de propiedades inmobiliarias y productos de lujo, por lo que se puede deducir que esta dimensión de la vanidad tiene un impacto significativo en la intención de compra de bienes materiales que reflejan dichos logros. Esto sugiere que las personas que tienen una alta valoración de sus propios logros tienden a mostrar una mayor intención de adquirir productos que simbolicen los mismos.

En este contexto, y siguiendo la segmentación de Netemeyer et al. (1995), se infiere que, al ser tanto la preocupación por los logros personales como la visión positiva de los logros personales componentes de la dimensión de la vanidad denominada “vanidad de logros” o *achievement vanity*, los resultados recogidos por Lin (s.f.) en su segunda hipótesis - que las personas con vanidad de logros influyen positivamente en la intención de compra - aplican a ambos componentes. Por lo tanto, se puede concluir que la visión positiva de los logros personales tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores en China.

Basándose en las conclusiones obtenidas del análisis de la literatura publicada hasta la fecha, se propone la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 4 (H4): La visión positiva de los logros personales está positivamente relacionada con el consumo de bienes de lujo en el mercado español.*

### **2.3. Comportamiento del Consumidor y Compra en el Mercado de Bienes de Lujo**

El estudio de Netemeyer et al. (1995) proporciona una base sólida para analizar los componentes de la vanidad en términos de preocupación física y preocupación por los logros, así como de visión positiva de la apariencia física y visión positiva de los logros. Estos componentes de la vanidad están estrechamente vinculados con las motivaciones del comportamiento del consumidor descritas en la teoría de la autodeterminación (SDT) de Deci y Ryan (2000), desarrollada en el apartado 2.1. Según esta teoría, las motivaciones pueden ser clasificadas como extrínsecas o intrínsecas, influyendo de manera diferenciada en el comportamiento de compra.

Considerando conjuntamente las contribuciones teóricas de la autodeterminación y los hallazgos empíricos de Netemeyer et al., se puede concluir que los individuos que presentan altos niveles de preocupación física y preocupación por los logros están predominantemente motivados por factores extrínsecos, los cuales se centran en la obtención de recompensas externas y en el reconocimiento social. Investigaciones como las de Richins y Dawson (1992) y Han, Nunes y Drèze (2010) corroboran que esta orientación hacia motivos extrínsecos deriva en una preferencia por el lujo conspicuo, donde los bienes de lujo se adquieren con el fin de mostrar riqueza y estatus de manera ostentosa. Por lo tanto, es plausible que, en el contexto del mercado español, los individuos con altos niveles de preocupación física y por los logros prefieran consumir bienes de lujo conspicuo. Por ende, se formulan las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 5a (H5a): Los individuos con altos niveles de preocupación física muestran una mayor preferencia por el consumo de bienes de lujo conspicuo en el mercado español.*

*Hipótesis 5b (H5b): Los individuos con altos niveles de preocupación por los logros muestran una mayor preferencia por el consumo de bienes de lujo conspicuo en el mercado español.*

En contraste, los individuos con una alta visión de su apariencia física y de sus logros personales están más influenciados por motivos intrínsecos, los cuales se centran en la satisfacción interna y en la autoexpresión. Estos motivos intrínsecos propician una preferencia por el lujo discreto o "*quiet luxury*", donde la calidad y la exclusividad del producto son valoradas sin la necesidad de ostentación pública. El estudio de Truong, McColl y Kitchen (2010) destaca cómo las aspiraciones personales y la autoexpresión intrínseca

influyen en la preferencia por marcas de lujo discretas. Considerando estas relaciones, es pertinente investigar si esta preferencia por el lujo discreto por parte de los consumidores con altos niveles de visión física y de logros personales también se observa en el mercado español. Basándose en estas premisas, se proponen las siguientes hipótesis:

*Hipótesis 6a (H6a): Los individuos con una alta visión de su apariencia física muestran una mayor preferencia por el consumo de bienes de lujo discreto en el mercado español.*

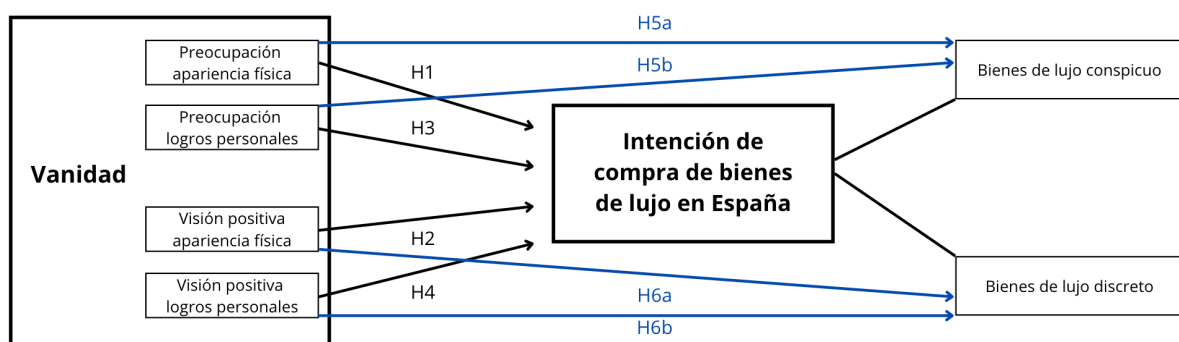
*Hipótesis 6b (H6b): Los individuos con una alta visión de sus logros personales muestran una mayor preferencia por el consumo de bienes de lujo discreto en el mercado español.*

## 2.4. Propuesta de modelo

El modelo propuesto analiza cómo la preocupación por la apariencia física y los logros personales, así como la percepción positiva de estos aspectos, influyen en el consumo de bienes de lujo. La relación entre estas variables se desglosa, posteriormente, en preferencias por bienes de lujo conspicuos y discretos, proporcionando una visión detallada de los patrones de consumo en el mercado español.

La Figura 1 ilustra gráficamente estas relaciones hipotéticas, destacando las conexiones directas entre las variables psicológicas y el comportamiento de consumo. Este modelo servirá como base para la recolección y análisis de datos, permitiendo evaluar la validez de las hipótesis propuestas.

Figura 1: Modelo de investigación planteado



*Fuente: elaboración propia*

## 2.5. Variables e Indicadores

En este estudio se han identificado y utilizado siete variables latentes, que son: preocupación por la apariencia física (PA), preocupación por los logros personales (PL), visión positiva de la apariencia física (VA), visión positiva de los logros personales (VL), intención de compra de bienes de lujo (IC), bienes de lujo conspicuo (LC), bienes de lujo discreto (LD).

Las cuatro primeras se consideran variables exógenas, ya que sus valores se determinan fuera del modelo y no son afectados por otras variables del mismo. Por otro lado, las variables IC, LC y LD son endógenas, dado que sus valores están determinados dentro del modelo y son influenciados por las variables exógenas.

Cada una de estas variables se mide a través de indicadores específicos, cuya descripción detallada se presenta en la Tabla 1. Estos indicadores permiten una evaluación precisa y cuantificable de las variables, facilitando el análisis de las relaciones y efectos dentro del modelo propuesto.

Tabla 1: Variables e Indicadores del Modelo

Num	Variable	Definición Operacional	Código	Indicador	Referencia
1	Preocupación por la apariencia física	Grado en el que un individuo se siente preocupado por cómo luce físicamente	PA	PA <sub>1</sub> : Importancia de la apariencia física PA <sub>2</sub> : Vergüenza por no lucir bien PA <sub>3</sub> : Esfuerzos por lucir bien PA <sub>4</sub> : Necesidad de lucir siempre bien	Netemeyer et al. (1995)
2	Preocupación por los logros personales	Grado en el que un individuo se preocupa por sus logros personales y valora alcanzar metas y ser reconocido por sus éxitos	PL	PL <sub>1</sub> : Obsesión por logros profesionales PL <sub>2</sub> : Deseo de ser admirado por los logros PL <sub>3</sub> : Preocupación por el éxito profesional comparativo PL <sub>4</sub> : Importancia del éxito superior al de los pares PL <sub>5</sub> : Necesidad de reconocimiento de logros por otros	Netemeyer et al. (1995)
3	Visión positiva de la apariencia física	Grado en el que un individuo se siente satisfecho y tiene una percepción positiva sobre su apariencia física	VA	VA <sub>1</sub> : Notoriedad de la atractividad propia VA <sub>2</sub> : Atractivo físico percibido por otros VA <sub>3</sub> : Envidia de la apariencia física por parte de otros VA <sub>4</sub> : Autopercepción de ser muy atractivo	Netemeyer et al. (1995)
4	Visión positiva de los logros personales	Grado en el que un individuo se siente satisfecho y tiene una percepción positiva sobre sus logros personales	VL	VL <sub>1</sub> : Percepción alta del éxito profesional y/o académico propio VL <sub>2</sub> : Alta consideración de logros por parte de otros VL <sub>3</sub> : Autopercepción de ser una persona con logros significativos VL <sub>4</sub> : Autopercepción de ser un ejemplo de éxito profesional y/o académico VL <sub>5</sub> : Deseo de otros de ser igual de exitoso	Netemeyer et al. (1995)

5	Intención de compra de bienes de lujo	Predisposición consciente del individuo para adquirir productos de lujo en un futuro próximo	IC	IC1: Planificación para comprar productos de lujo en el futuro <i>(I plan to [perform behavior])</i>	Ajzen & Madden (1986), Fishbein & Ajzen (2010)
				IC2: Esfuerzo planificado para comprar productos de lujo <i>(I will try to [perform behavior])</i>	
				IC3: Intención declarada de comprar productos de lujo <i>(I intend to [perform behavior])</i>	
6	Bienes de lujo conspicuo	Preferencia por productos de lujo que son altamente visibles y reconocidos por otros	LC	LC1: Preferencia por productos que promuevan la distinción social	O' Cass & McEwen (2004).
				LC2: Uso de productos de marca con alta visibilidad social	
				LC3: Importancia atribuida al reconocimiento público del uso de productos de lujo	
				LC4: Satisfacción derivada de la atención externa hacia las posesiones de lujo	
				LC5: Inclinação hacia el gasto en productos reconocidos por su prestigio	
7	Bienes de lujo discreto	Preferencia por productos de lujo que son sutiles, y no inmediatamente reconocibles	LD	LD1: Preferencia por productos de lujo con una marca sutil o sin marca visible	Wang & Griskevicius (2014)
				LD2: Valoración de la calidad y la artesanía de los productos de lujo por encima de su visibilidad	
				LD3: Preferencia por artículos de lujo exclusivos y no fácilmente reconocibles por el público general	
				LD4: Atracción por productos de lujo sofisticados y discretos	

*Fuente: elaboración propia*

### 3. Estudio cuantitativo

#### 3.1. Metodología

Para la parte cuantitativa, se ha empleado un método de muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico en la que los participantes son seleccionados en función de su accesibilidad y disposición para participar (Etikan et al., 2016). Este método es comúnmente utilizado en estudios exploratorios y de comportamiento del consumidor debido a su eficacia y facilidad de implementación.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta en línea durante el mes de mayo de 2024. El cuestionario fue difundido a través de redes sociales y plataformas de mensajería, incluyendo WhatsApp e Instagram, para asegurar una amplia accesibilidad al público. Los criterios de inclusión para los participantes fueron: ser ciudadano español y tener al menos 18 años. Se recolectaron un total de 144 respuestas, de las cuales todas fueron consideradas válidas para el análisis después del proceso de limpieza de datos.



El análisis de los datos se realizó utilizando Jamovi, una plataforma de análisis estadístico de código abierto seleccionada por su accesibilidad y su capacidad para llevar a cabo una amplia variedad de análisis estadísticos. Para las hipótesis H1 a H4, se empleó una regresión lineal múltiple para analizar cómo la preocupación y la visión positiva de la apariencia física y los logros personales influyen en el consumo de bienes de lujo. Para las hipótesis H5a, H5b, H6a y H6b, se utilizaron regresiones lineales simples para examinar cómo las variables de vanidad influyen en la preferencia por bienes de lujo conspicuo o discreto.

### **3.2. Resultados**

Analizando los datos del perfil de los encuestados (Tabla 2), del total de 144 encuestados, 88 personas (61.1%) eran mujeres, mientras que 54 (37.5%) eran hombres y 2 personas (1.4%) prefirieron no revelar su género. Esto indica una mayor participación femenina en la encuesta. La distribución por edad muestra una predominancia significativa del grupo de 18 a 24 años, con 103 personas (71.5%). Los grupos de edad siguientes tienen una representación mucho menor: 25 a 34 años (6.3%), 35 a 44 años (1.4%), 45 a 54 años (11.1%), 55 a 64 años (8.3%) y 65 años o más (1.4%) Esto sugiere una predominancia de jóvenes adultos entre los participantes. En términos de nivel educativo, los encuestados se distribuyen de la siguiente manera: 45 personas (31.3%) tienen educación secundaria, 21 personas (14.6%) tienen formación profesional, 60 personas (41.7%) poseen un grado universitario, y 18 personas (12.5%) tienen estudios de posgrado (máster o doctorado). Esta distribución indica que una parte significativa de los encuestados tiene un alto nivel educativo (54.2% con grado universitario o superior). Finalmente, la mayoría de los encuestados (66.9%) reporta ingresos anuales menores a 20,000 euros, lo que indica una preponderancia de individuos con ingresos relativamente bajos en la muestra. Los siguientes rangos de ingresos tienen menor representación: 20,000 - 39,999 euros (14.1%), 40,000 - 59,999 euros (10.6%), 60,000 - 79,999 euros (1.4%), 80,000 - 99,999 euros (2.1%) y más de 100,000 euros (4.9%).

Tabla 2: Perfil de los encuestados

Dimensión	Clase	Frecuencias % del Total	
Edad	18-24	103	71.5%
	25-34	9	6.3%
	35-44	2	1.4%
	45-54	16	11.1%
	55-64	12	8.3%
	65 años o más	2	1.4%
Género	Femenino	88	61.1%
	Masculino	54	37.5%
	Prefiero no decirlo	2	1.4%
Nivel educativo	Educación secundaria	45	31.3%
	Formación profesional	21	14.6%
	Grado universitario	60	41.7%
	Posgrado (Máster, Doctorado)	18	12.5%
Ingresos anuales	Menos de 20,000 euros	95	66.9%
	20,000 - 39,999 euros	20	14.1%
	40,000 - 59,999 euros	15	10.6%
	60,000 - 79,999 euros	2	1.4%
	80,000 - 99,999 euros	3	2.1%
	100,000 euros o más	7	4.9%

*Fuente: elaboración propia*

Consecutivamente, se realizó un análisis factorial confirmatorio de las variables empleadas y sus respectivos indicadores. El objetivo no es otro que evaluar la validez y confiabilidad del modelo mediante diversos indicadores estadísticos, tales como las cargas factoriales estándar, los valores t, la varianza del error, la confiabilidad compuesta (CR) y la validez media extraída (AVE). Este análisis es fundamental para determinar la robustez y la adecuación de los indicadores, cerciorando que estos miden adecuadamente los constructos teóricos propuestos.

Para la variable latente Preocupación por la Apariencia (PA), se identificaron cuatro indicadores: PA1, PA2, PA3 y PA4 (Tabla 1). Las cargas factoriales estándar de estos indicadores son 0.516, 0.564, 0.616 y 0.792, respectivamente. Los valores t asociados, todos mayores que 1.96, indican significancia estadística (7.79, 5.39, 7.39 y 8.64). La variabilidad del error es moderada, con valores que oscilan entre 0.208 y 0.734. La suma de  $\lambda^2$  para esta variable es 1.590, lo que contribuye a una confiabilidad compuesta (CR) de 0.778. Sin

embargo, la validez (AVE) es de 0.398, inferior al umbral aceptable de 0.5, lo que sugiere que, aunque los indicadores son válidos, la variable latente PA en su totalidad es confiable pero no válida en términos de convergencia.

La siguiente variable, Visión positiva de la Apariencia (VA), está compuesta también por cuatro indicadores: VA1, VA2, VA3 y VA4. Las cargas factoriales estándar para estos indicadores son altas: 0.775, 0.866, 0.703 y 0.793, con valores t de 11.74, 12.95, 9.28 y 11.34, respectivamente, todos significativamente superiores al valor crítico de 1.96. La variabilidad del error es relativamente baja, variando entre 0.250 y 0.505. La suma de  $\lambda^2$  es 2.474, resultando en una confiabilidad compuesta (CR) de 0.866, superior al estándar mínimo de 0.7. La validez (AVE) es de 0.619, lo que cumple con el criterio de validez convergente, permitiendo concluir que la variable VA es tanto válida como confiable.

En el caso de la variable Preocupación por los Logros Personales (PL), esta se mide a través de cinco indicadores: PL1, PL2, PL3, PL4 y PL5. Sus cargas factoriales estándar son 0.671, 0.840, 0.630, 0.730 y 0.715, respectivamente, con valores t adecuados (7.80, 8.48, 6.47, 7.43 y 8.04), indicando significancia. La varianza del error varía entre 0.294 y 0.551. La suma de  $\lambda^2$  es 2.403, resultando en una confiabilidad compuesta (CR) de 0.842. La validez (AVE) es de 0.519, superando el umbral de 0.5, lo que indica que esta variable latente es válida y confiable.

Al igual que la anterior, la variable Visión Positiva de los Logros Personales (VL) tiene cinco indicadores: VL1, VL2, VL3, VL4 y VL5. Las cargas factoriales estándar son 0.715, 0.752, 0.822, 1.047 y 0.904, respectivamente, con valores t de 9.85, 10.47, 10.99, 13.55 y 11.26, todos estadísticamente significativos. La varianza del error es baja, oscilando entre -0.096 y 0.488. La suma de  $\lambda^2$  es 3.666, con una confiabilidad compuesta (CR) de 0.931 y una validez (AVE) de 0.733, ambos por encima de los umbrales requeridos, lo que establece que VL es una variable válida y confiable.

La Intención de Compra (IC) se evalúa con tres indicadores: IC1, IC2 e IC3, con cargas factoriales de 0.939, 0.961 y 1.161, y valores t de 10.86, 11.79 y 13.46, indicando alta significancia. La variabilidad del error es muy baja, entre -0.348 y 0.119. La suma de  $\lambda^2$  es 3.153, resultando en una confiabilidad compuesta (CR) de 1.016, y una validez (AVE) de 1.051, ambos superiores a los umbrales requeridos, demostrando que IC es tanto válida como confiable.

Para medir la variable Lujo Conspicuo (LC), se utilizan cinco indicadores: LC1, LC2, LC3, LC4 y LC5, con cargas factoriales de 0.683, 0.664, 0.627, 0.624 y 0.716, y valores t de 9.91, 9.49, 11.26, 11.50 y 8.59, respectivamente. La variabilidad del error está entre 0.313 y 0.606. La suma de  $\lambda^2$  es 2.610, resultando en una confiabilidad compuesta (CR) de 0.833 y una validez (AVE) de 0.522, por lo que se concluye que la variable latente LC es confiable y cumple con los criterios de validez convergente.

Finalmente, la variable Lujo Discreto (LD) se mide mediante cuatro indicadores: LD1, LD2, LD3 y LD4, con cargas factoriales estándar de 0.999, 0.659, 0.888 y 1.136, y valores t de 9.44, 6.40, 8.78 y 11.62, todos significativos. La varianza del error es baja, con valores entre 0.001 y 0.112. La suma de  $\lambda^2$  es 3.512, resultando en una confiabilidad compuesta (CR) de 0.939 y una validez (AVE) de 0.878, ambos indicadores sugieren que la variable LD es válida y confiable.

Tabla 3: Cálculo de la Validez y Fiabilidad del Modelo

Variable Latente	Indicador	Factor de Carga Estándar ( $\lambda$ )	Valor t ( $\geq 1.96$ )	Varianza del Error (Error Var)	$\lambda^2$	Confiabilidad (CR $\geq 0.7$ )	Validez (AVE $\geq 0.5$ )	Descripción
PA	PA1	0.516	7.79	0.734	0.266	0.778	0.398	Válido
	PA2	0.564	5.39	0.436	0.318			Válido
	PA3	0.616	7.39	0.384	0.379			Válido
	PA4	0.792	8.64	0.208	0.627			Válido
	Total	2.488		1.762	1.590			Confiable
VA	VA1	0.775	11.74	0.399	0.601	0.866	0.619	Válido
	VA2	0.866	12.95	0.250	0.750			Válido
	VA3	0.703	9.28	0.505	0.494			Válido
	VA4	0.793	11.34	0.370	0.629			Válido
	Total	3.137		1.524	2.474			Confiable
PL	PL1	0.671	7.80	0.551	0.450	0.842	0.519	Válido
	PL2	0.840	8.48	0.294	0.706			Válido
	PL3	0.630	6.47	0.603	0.397			Válido
	PL4	0.730	7.43	0.467	0.533			Válido
	PL5	0.715	8.04	0.488	0.511			Válido
	Total	3.586		2.403	2.597			Confiable
VL	VL1	0.715	9.85	0.488	0.511	0.931	0.733	Válido
	VL2	0.752	10.47	0.434	0.566			Válido
	VL3	0.822	10.99	0.325	0.676			Válido
	VL4	1.047	13.55	-0.096	1.096			Válido
	VL5	0.904	11.26	0.183	0.817			Válido
	Total	4.240		1.334	3.666			Confiable
IC	IC1	0.939	10.86	0.119	0.882	1.016	1.051	Válido
	IC2	0.961	11.79	0.078	0.923			Válido
	IC3	1.161	13.46	-0.348	1.348			Válido
	Total	3.061		-0.151	3.153			Confiable
LC	LC1	0.683	9.91	0.533	0.467	0.833	0.522	Válido
	LC2	0.664	9.49	0.562	0.438			Válido
	LC3	0.627	11.26	0.606	0.394			Válido
	LC4	0.624	11.50	0.376	0.624			Válido
	LC5	0.716	8.59	0.313	0.687			Válido
	Total	3.314		2.390	2.610			Confiable
LD	LD1	0.999	9.44	0.001	0.999	0.939	0.878	Válido
	LD2	0.659	6.40	0.103	0.434			Válido
	LD3	0.888	8.78	0.112	0.789			Válido
	LD4	1.136	11.62	0.097	1.290			Válido
	Total	3.682		0.313	3.512			Confiable

*Fuente: elaboración propia utilizando el software Jamovi*

A continuación, se efectuó el estudio correspondiente a las hipótesis y relaciones de la investigación, cuya relevancia radica en identificar qué variables tienen una influencia significativa en otras mediante un análisis de regresiones lineales simples, proporcionando una base sólida para comprender las dinámicas y relaciones subyacentes en el modelo teórico planteado. La Tabla 4 presenta una evaluación de cada una de las hipótesis propuestas (H1 a H6b) en términos de su t-valor, el efecto directo ( $\beta$ ), el efecto total ( $R^2$ ) y la significancia del t-valor.

Para la hipótesis H1, se analiza la relación entre la Preocupación por la Apariencia Física (PA) y la Intención de Compra de Bienes de Lujo (IC). El t-valor obtenido es de 4.392, lo que indica una significancia estadística fuerte, ya que supera el umbral crítico de 1.96 y, por tanto, la primera hipótesis es aceptada. Además, podemos observar que presenta el t-valor más alto de todas las hipótesis estudiadas. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.513, sugiriendo una influencia moderadamente alta de PA sobre IC. Además, el efecto total ( $R^2$ ) es de 0.120, lo que significa que aproximadamente el 12% de la variación en IC puede ser explicada por PA.

La hipótesis H2 examina la relación entre la Visión Positiva de la Apariencia (VA) y la Intención de Compra de Bienes de Lujo (IC). El t-valor es de 2.72, también superior al umbral crítico, lo que confirma su significancia estadística. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.289, mostrando una influencia moderada de VA sobre IC. El efecto total ( $R^2$ ) es de 0.0496, sugiriendo que VA explica cerca del 5% de la variación en IC. Esta hipótesis también demuestra una relación significativa.

En la hipótesis H3, se evalúa la relación entre la Preocupación por los Logros Personales (PL) y la Intención de Compra de Bienes de Lujo (IC). El t-valor de 4.03 indica una significancia estadística clara, con un efecto directo ( $\beta$ ) de 0.432, reflejando una influencia considerable de PL sobre IC. Junto con H1, esta tercera hipótesis representa una de las dos relaciones más fuertes entre las variables. El efecto total ( $R^2$ ) es de 0.103, sugiriendo que PL explica aproximadamente el 10% de la variación en IC. Este hallazgo es relevante y se considera una relación significativa en el modelo.

Para la hipótesis H4, se analiza la relación entre Visión de los Logros Personales (VL) y la Intención de Compra de Bienes de Lujo (IC). El t-valor es de 2.58, superando el umbral de

significancia. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.257, indicando una influencia moderada de VL sobre IC. El efecto total ( $R^2$ ) es de 0.0447, lo que muestra que VL explica alrededor del 4.5% de la variación en IC. Esta hipótesis es aceptada.

Las hipótesis H5a y H5b exploran el papel de la preocupación del individuo hacia su apariencia física y sus logros personales, respectivamente, en la preferencia por el consumo de bienes de lujo conspicuos. La hipótesis H5a, que analiza la relación entre la preocupación por la apariencia física (PA) y la preferencia por el consumo de bienes de lujo conspicuos (LC), muestra un t-valor de 4.11, indicando una significancia estadística. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.318 y el efecto total ( $R^2$ ) es de 0.106, lo que sugiere que PA explica aproximadamente el 10.6% de la variación en LC. Por otro lado, la hipótesis H5b, que examina la relación entre los logros personales (PL) y la preferencia por el consumo de bienes de lujo conspicuos (LC), presenta un t-valor de 4.43, también estadísticamente significativo. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.309 y el efecto total ( $R^2$ ) es de 0.121, indicando que PL explica alrededor del 12.1% de la variación en LC. Comparativamente, aunque ambas hipótesis son significativas, H5b muestra un efecto total ligeramente mayor, sugiriendo que los logros personales tienen una influencia marginalmente superior en la preferencia por el consumo de bienes de lujo conspicuos en comparación con la preocupación por la apariencia física.

Por último, las hipótesis H6a y H6b investigan cómo la visión positiva del individuo hacia su físico y sus logros personales, respectivamente, influye en la preferencia por el consumo de bienes de lujo discretos. La hipótesis H6a examina la relación entre la visión positiva hacia el propio físico (VA) y la preferencia por el consumo de bienes de lujo discretos (LD). El t-valor obtenido es de 1.70, lo cual es inferior al umbral de significancia, indicando que esta relación no es estadísticamente significativa. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.173 y el efecto total ( $R^2$ ) es de 0.0198, sugiriendo que VA explica solo el 2% de la variación en LD. Por otro lado, la hipótesis H6b explora la relación entre la visión positiva de los logros personales (VL) y la preferencia por el consumo de bienes de lujo discretos (LD). El t-valor de 1.84 también se encuentra por debajo del umbral crítico, lo que sugiere una falta de significancia estadística y, por tanto, el rechazo de la hipótesis formulada. El efecto directo ( $\beta$ ) es de 0.176 y el efecto total ( $R^2$ ) es de 0.0233, indicando que VL explica solo el 2.3% de la variación en LD.

Tabla 4: Resultados del Análisis de Hipótesis

Hipótesis	Relación	t-Valor	Efecto Directo ( $\beta$ )	Efecto Total ( $R^2$ )	Evaluación t
H1	PA $\rightarrow$ IC	4.392	0.513	0.120	Aceptada
H2	VA $\rightarrow$ IC	2.72	0.289	0.0496	Aceptada
H3	PL $\rightarrow$ IC	4.03	0.432	0.103	Aceptada
H4	VL $\rightarrow$ IC	2.58	0.257	0.0447	Aceptada
H5a	PA $\rightarrow$ LC	4.11	0.318	0.106	Aceptada
H5b	PL $\rightarrow$ LC	4.43	0.309	0.121	Aceptada
H6a	VA $\rightarrow$ LD	1.70	0.173	0.0198	Rechazada
H6b	VL $\rightarrow$ LD	1.84	0.176	0.0233	Rechazada

*Fuente: elaboración propia utilizando el software Jamovi*

#### 4. Conclusiones

Los resultados del análisis de hipótesis presentado en la Tabla 4 muestran que seis de las ocho hipótesis planteadas fueron aceptadas, mientras que dos fueron rechazadas. Esto indica una mezcla de confirmación y refutación de nuestras expectativas iniciales basadas en la teoría y literatura revisadas.

La hipótesis H1 fue confirmada, obteniendo un t-valor de 4.392 y un coeficiente directo ( $\beta$ ) de 0.513. Este resultado respalda la conexión positiva entre la preocupación por la apariencia física y el consumo de bienes de lujo en España. Coincide con investigaciones anteriores que indican que los individuos que valoran su apariencia física tienden a adquirir bienes de lujo para realzar y mantener su imagen (Solomon, 1983). Además, se alinea con el estudio de Netemeyer et al. (1995), el cual sugiere que altos niveles de preocupación física se vinculan con una mayor intención de compra de productos que mejoran la apariencia, y también con el trabajo de Bain Lin (s.f.) que identifica esta relación positiva entre la preocupación por la apariencia física y la intención de compra en el mercado chino. En conjunto, estos resultados confirman la existencia de una conexión positiva entre la preocupación por la apariencia física y el consumo de bienes de lujo entre los consumidores españoles, corroborando hallazgos previos en la literatura académica.

La hipótesis H2 también fue aceptada, con un t-valor de 2.72 y un  $\beta$  de 0.289. Este resultado sugiere que, en España, una visión positiva de la propia apariencia física motiva a los consumidores a adquirir bienes de lujo. En consonancia con este hallazgo encontramos estudios diversos más allá de los de Netemeyer et al. (1995) y Lin (s.f.), en los que también se

anuncia cómo una percepción favorable y exagerada de la apariencia física impulsa el deseo de comprar productos de lujo para reforzar esta autoimagen (Xi et al., 2022). Dado este respaldo empírico y teórico de la influencia positiva de la percepción de la apariencia física en la adquisición de bienes de lujo, la aceptación de la hipótesis H2 es coherente.

Con un t-valor de 4.03 y un  $\beta$  de 0.432, la hipótesis H3 fue aceptada en el contexto del mercado español, destacando que la preocupación por los logros personales está positivamente relacionada con el consumo de bienes de lujo. Este resultado respalda la teoría de que las personas que valoran sus logros tienden a buscar productos de lujo como símbolos de estatus y éxito (Richins, 1994), y se alinea con las investigaciones previas mencionadas en la revisión de la literatura del presente trabajo.

La aceptación de H4 en el contexto del mercado español, respaldada por un t-valor de 2.58 y un  $\beta$  de 0.257, confirma que una visión positiva de los logros personales está asociada con una mayor inclinación a consumir bienes de lujo en este mercado específico. Este hallazgo no solo refleja la tendencia observada en otros contextos socioculturales, como en el estudio de Lin (s.f.) en China, donde se encontró una relación similar entre la percepción de logros y el consumo de bienes materiales, sino que también coincide con la investigación de Netemeyer et al. (1995), que sugiere que los bienes de lujo sirven como símbolos de estatus y éxito en general. Además, este descubrimiento es coherente con la idea fundacional de Belk (1985), quien plantea que los individuos con una percepción exagerada de sus logros tienden a buscar productos de lujo para manifestar y celebrar su éxito.

Tanto H5a como H5b fueron aceptadas en el contexto del mercado español, respaldadas por t-valores de 4.11 y 4.43 respectivamente, y coeficientes  $\beta$  de 0.318 y 0.309. Estos resultados sugieren que, en España, tanto aquellos consumidores con altos niveles de preocupación por la apariencia física como aquellos con altos niveles de preocupación por los logros personales tienden a preferir el lujo conspicuo.

Este hallazgo confirma la premisa en la que se basó la formulación de la hipótesis, la cual se deriva de la clasificación de los constructos de la vanidad según Netemeyer et al. (1995) y los principios fundamentales de la SDT de Deci y Ryan (2000). Según esta premisa, se postula que los individuos con altos niveles de preocupación, tanto por su apariencia física como por sus logros, tienden a estar motivados principalmente por factores extrínsecos, en los que buscan el reconocimiento externo. En consecuencia, es probable que muestren una



inclinación hacia bienes de lujo conspicuos o llamativos como medio para obtener dicho reconocimiento.

Por el contrario, la premisa utilizada para formular las hipótesis H6a y H6b ha sido refutada en el contexto del mercado español. Tanto H6a como H6b fueron rechazadas, con un t-valor de 1.70 y un  $\beta$  de 0.173 para H6a, y un t-valor de 1.84 y un  $\beta$  de 0.176 para H6b. Estos resultados indican que no existe una relación significativa entre una visión positiva de la apariencia física o de los logros personales y la preferencia por el consumo de lujo discreto en este mercado.

Este hallazgo sugiere que, aunque los consumidores valoren su aspecto y éxitos, el planteamiento de las hipótesis no se aplica al perfil del consumidor en España. Se partió del supuesto de que, de acuerdo con la categorización de los elementos de la vanidad de Netemeyer y colaboradores (1995), así como los fundamentos esenciales de la Teoría de la Autodeterminación de Deci y Ryan (2000), aquellos individuos con una percepción positiva y posiblemente exagerada de su apariencia física y logros personales están principalmente motivados por factores intrínsecos. Por lo tanto, se esperaba que mostraran una preferencia por el consumo de bienes de lujo discretos, priorizando la calidad y la exclusividad del producto sin necesidad de exhibición pública ostentosa.

El rechazo de estas hipótesis sugiere la posibilidad de que exista una tendencia cultural específica en el mercado español, en la que prevalezca la preferencia por productos que comuniquen claramente su estatus a los demás, en lugar de aquellos que sean más sutiles o reservados. Esta potencial explicación está soportada por artículos académicos de la literatura del marketing, que afirman que las preferencias por tipos específicos de lujo pueden variar significativamente entre diferentes culturas y sociedades. Mientras que en algunas sociedades se valora más el lujo conspicuo, donde los signos de estatus son prominentes y visibles para todos, en otras se prefiere el lujo discreto, que se manifiesta de manera más sutil y reservada. Estas diferencias culturales pueden influir en las decisiones de compra y en la forma en que se perciben los productos de lujo dentro de un mercado determinado (Vigneron & Johnson, 2004).

En resumen, los resultados del análisis de hipótesis ofrecen una perspectiva enriquecedora sobre el consumo de bienes de lujo en España, con seis de las ocho hipótesis confirmadas y dos refutadas, lo que amplía nuestra comprensión del tema y abre nuevas vías de

investigación. Este estudio no solo valida algunas teorías predominantes sobre el comportamiento del consumidor en relación con el lujo, sino que también subraya la importancia de considerar las particularidades culturales en el análisis de mercados específicos. Estos hallazgos instan a futuras investigaciones a explorar más profundamente las motivaciones detrás del consumo de lujo y su variación entre diferentes contextos culturales y sociales, para mejorar la comprensión de las dinámicas del mercado y diseñar estrategias de marketing más efectivas y culturalmente adaptadas.

## **5. Implicaciones directivas**

En el competitivo mundo de las marcas de bienes de lujo, la dirección estratégica y el liderazgo efectivo son imperativos para mantener una posición destacada en el mercado y satisfacer las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores (Kapferer y Bastien, 2012). Este apartado se enfoca en las implicaciones directivas específicas para las marcas de bienes de lujo, explorando cómo los hallazgos de este estudio pueden orientar las decisiones estratégicas de los líderes en este sector. Al comprender y aplicar las implicaciones directivas derivadas de esta investigación, los líderes de las marcas de bienes de lujo pueden estar mejor equipados para navegar por un entorno empresarial que demanda excelencia, distinción y una conexión profunda con el consumidor actual.

Las hipótesis H1 y H2 muestran asociaciones relevantes entre la preocupación física (PA) y la intención de compra de bienes de lujo (IC), así como entre la visión positiva de la apariencia física (VA) y la intención de compra de bienes de lujo (IC), respectivamente. Estas fuertes correlaciones sugieren que estas dos dimensiones psicológicas que conforman la vanidad física (Netemeyer et al. 1995) tienen una influencia significativa en la intención de compra de bienes de lujo, y por ello, las implicaciones directivas deben ser enfáticas en cuanto a la necesidad de que las marcas de lujo consideren cuidadosamente cómo abordar estas dimensiones en sus estrategias de marketing (Hung et al., 2011).

Las empresas de bienes de lujo deben centrar sus campañas de marketing en destacar cómo sus productos pueden mejorar o realzar la apariencia física. Esto podría lograrse intensificando la publicidad en medios visuales como revistas de moda, redes sociales y patrocinios de eventos de belleza (Dion y Arnould, 2011). De la misma manera, sería recomendable incorporar a personas con una destacable apariencia física en su comunicación comercial. Estas personalidades, que pueden incluir modelos, *influencers*, actores, cantantes y

otras figuras públicas con una presencia atractiva y carismática, pueden ser utilizadas para resaltar la conexión entre la preocupación física (PA), la visión positiva de la apariencia física (VA) y la intención de compra de bienes de lujo (IC). Al asociar la marca con estas personalidades, las empresas de lujo pueden transmitir un mensaje de aspiración y belleza, lo que puede resonar fuertemente con los consumidores con altos indicadores de inquietud por la estética y la imagen personal (Mandel et al., 2006). Estas figuras pueden ser utilizadas en campañas publicitarias para mostrar cómo los productos de lujo pueden realzar la belleza y el atractivo del consumidor, creando un deseo de poseer esos productos para alcanzar un nivel similar y/o reflejar una visión positiva de sí mismos (Wilcox et al., 2009). Estas estrategias pueden ayudar a reforzar la asociación entre la marca y la belleza, atrayendo tanto a consumidores que buscan alcanzar un estándar de elegancia y estilo similar al representado por estas figuras públicas, como a aquellos que desean expresar y destacar su propia vanidad física a través de productos que reflejen su visión personal de belleza y estilo.

Otras estrategias adicionales para que las marcas de lujo puedan aprovechar la conexión demostrada entre la vanidad física y la intención de compra de bienes de lujo incluyen el enfoque comunicativo en la estética de los productos. Esto implica el desarrollo de campañas publicitarias que resalten la belleza y el atractivo visual de los productos de lujo, utilizando imágenes y narrativas que subrayen la relación entre la apariencia física y el uso de dichos productos. Sumado a esto, debería explorarse la posibilidad de crear experiencias de compra inmersivas que resalten los aspectos sensoriales y estéticos de los productos, véanse *showrooms* privados, *pop-up stores* en ubicaciones estratégicas o colaboraciones con artistas reconocidos para la creación de instalaciones de arte únicas que incorporen los productos de lujo de la marca. Estas iniciativas no solo ofrecerían una experiencia memorable y exclusiva para los clientes, sino que también reforzarían la conexión entre la vanidad física y el uso de los productos de lujo.

De manera similar, se observa una dinámica análoga en relación con las hipótesis H3 y H4. Dada la sólida correlación entre la preocupación por los logros (PL), la percepción positiva de los logros personales (VL) y la intención de compra de bienes de lujo (IC), respectivamente, es crucial que las estrategias de marketing resalten el éxito y el reconocimiento asociado al uso de productos de lujo. Por ejemplo, se pueden destacar historias de clientes que han alcanzado grandes logros y cómo los productos de lujo forman parte de su estilo de vida (Truong et al., 2008). Esta iniciativa consistiría en utilizar

estratégicamente a personalidades destacadas que cuenten con importantes logros profesionales (ya sean empresariales, deportivos, académicos u otros) asociados a la marca. Estas personalidades pueden ser utilizadas como embajadores de la marca en campañas de marketing para atraer y conectar con consumidores que tienen una alta preocupación por los logros (Hansen & Wänke, 2011). Al asociar la marca con figuras reconocidas y respetadas en diversos ámbitos, las empresas de lujo pueden transmitir un mensaje de aspiración y éxito, lo que puede resonar fuertemente con este segmento de consumidores. Gracias a esta asociación con personalidades que encarnen el éxito y los logros profesionales, las marcas de lujo pueden fortalecer su imagen de marca y aumentar la atracción hacia sus productos entre los consumidores con una vanidad de logro.

Para capitalizar la correlación demostrada entre la vanidad de logros y la intención de compra de bienes de lujo, se pueden implementar diversas iniciativas estratégicas adicionales que resalten la asociación entre el éxito personal y el uso de productos de lujo. Una de estas iniciativas consiste en organizar eventos exclusivos de *networking*, donde se reúnan personas exitosas de diversos ámbitos profesionales. Estos eventos podrían incluir conferencias, mesas redondas o cócteles, y contar con la participación de personalidades destacadas. Durante estos encuentros, la marca de lujo puede tener presencia a través de exhibiciones de sus productos, muestras exclusivas o incluso obsequios personalizados. El objetivo es crear un ambiente donde los asistentes puedan relacionarse con la marca de manera significativa, asociando su uso con el prestigio y el éxito representado por las personas presentes en el evento (Husic and Cicic, 2009).

Además de los eventos de *networking*, otra estrategia efectiva es asociar la marca con premios y reconocimientos que celebren el éxito personal y profesional. Esto podría implicar patrocinar eventos de premiación, como selectos torneos deportivos, galas de industria, ceremonias académicas o reconocimientos a líderes empresariales destacados, entre otros. La marca de lujo podría tener presencia en estos eventos a través de patrocinios, exhibiciones de productos o la entrega de premios especiales. También podría establecer alianzas estratégicas con organizaciones o instituciones que otorguen premios prestigiosos relacionados con el logro personal y profesional. Al asociarse con estas iniciativas, la marca de lujo no solo aumentaría su visibilidad entre un público selecto y de alto poder adquisitivo, sino que también reforzaría su imagen como una marca que representa y valora el éxito en todas sus formas (Keller, 2009).

Al asociar la marca con el éxito personal y profesional de esta forma, se transmitiría un mensaje de aspiración y logro que resonaría poderosamente con los consumidores que valoran el reconocimiento y la excelencia. Estas estrategias no solo fortalecerían la conexión entre la vanidad de logros y el deseo de adquirir productos de lujo, sino que también contribuirían a consolidar la imagen de marca y a aumentar la atracción hacia los productos de lujo entre un segmento clave de consumidores.

A pesar de no haberse confirmado la relación entre los individuos con constructos psicológicos de vanidad asociados a una visión positiva tanto de la apariencia física como de los logros personales con la preferencia por bienes de lujo discreto (H6a y H6b), se ha evidenciado un vínculo entre los consumidores con niveles elevados de preocupación, tanto física como en términos de logros, y la preferencia por bienes de lujo conspicuos o llamativos (H5a y H5b). Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para la gestión de marcas de lujo en el contexto español.

En el caso de los consumidores con altos niveles de preocupación tanto física como de logros (H5a y H5b), se abre la posibilidad de segmentar el mercado dirigido a estos consumidores, creando campañas específicas que resalten las características que valoran. Según los resultados del cuestionario (véase Anexo I), estos consumidores muestran una clara preferencia por productos que sean llamativos y fácilmente reconocibles por el público en general. Por consiguiente, se sugiere el desarrollo de artículos de lujo con características distintivas. Como sugieren Han, Nunes y Drèze (2010), la inclusión de grandes logotipos puede contribuir significativamente al reconocimiento social de estos productos.

Por otro lado, en relación con aquellos con alta valoración de la apariencia física y los logros personales (H6a y H6b), es crucial que las marcas comprendan que la percepción positiva de estos aspectos no conduce a la preferencia por el lujo discreto en España. Por lo tanto, es necesario ajustar las estrategias de marketing teniendo en cuenta las motivaciones culturales y psicológicas específicas del consumidor español (Arnould & Thompson, 2005). Además, es importante considerar que, como se ha sugerido en las conclusiones, posiblemente en España exista una tendencia cultural específica en el mercado español, en la que prevalezca la preferencia por productos que comuniquen claramente su estatus a los demás. Una posible estrategia sería reconsiderar la oferta de productos de lujo discreto, sustituyéndolos por aquellos con elementos más visibles y reconocibles, o incluso introducir productos que combinen elementos de discreción con características que permitan cierta visibilidad del lujo.

En resumen, se sugiere adaptar las estrategias de marketing y los productos a las particularidades culturales de cada mercado (Arnould & Thompson, 2005), priorizando el lujo conspicuo en el contexto español.

## **6. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

A pesar de los esfuerzos por obtener resultados precisos y significativos, este Trabajo de Fin de Grado presenta varias limitaciones que deben ser reconocidas para contextualizar adecuadamente los hallazgos.

En primer lugar, el tamaño muestral es una restricción importante en este estudio. Aunque se lograron recolectar 144 respuestas para el cuestionario cuantitativo, este número no es suficiente para representar a la totalidad de consumidores de lujo en España. Asimismo, se debe destacar que para este cuestionario se ha empleado un muestreo de conveniencia, el cual introduce potenciales sesgos y limita la capacidad de generalización de resultados. Este método de muestreo, a pesar de presentarse como una opción práctica y accesible, no permite garantizar que la muestra trabajada sea representativa de la población general (Etikan et al., 2016). Los participantes seleccionados pueden tener características particulares que no reflejan las del consumidor español promedio, lo que puede sesgar los resultados y limitar la validez externa del estudio.

En este estudio, los bienes de lujo se han tratado como una categoría homogénea, sin considerar las diferencias entre diversas subcategorías. Cada una de estas categorías puede atraer a diferentes perfiles de consumidores y la influencia de la vanidad en la intención de compra puede variar significativamente entre ellas. La literatura existente subraya la importancia de distinguir entre diferentes categorías de bienes de lujo debido a las distintas percepciones de valor y comportamientos de compra asociados con cada una. Según Kapferer y Bastien (2009), "los productos de lujo abarcan una variedad de categorías, incluyendo moda, joyería, automóviles y tecnología, cada una requiriendo estrategias de marketing y enfoques de compromiso del consumidor distintos". Esta diferenciación en subcategorías de bienes de lujo es positiva a la hora de entender cómo la vanidad influye en la intención de compra de productos específicos, y permite a las estrategias de marketing adaptarse a estas diferencias, proporcionando una visión más precisa y práctica para las marcas de lujo.

De la misma manera, las diferencias culturales y de mercado representan un desafío significativo para la generalización de los resultados de este estudio. El comportamiento del

consumidor de lujo puede variar considerablemente entre diferentes culturas y mercados. Las diferencias culturales impactan profundamente en el comportamiento del consumidor, lo que implica que las percepciones y actitudes hacia los bienes de lujo en España pueden no ser aplicables de la misma manera en otros contextos culturales. Según Shukla y Purani (2012), las influencias culturales afectan notablemente las percepciones de valor y el comportamiento de compra de productos de lujo, destacando la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a los contextos culturales específicos. Esto subraya la importancia de considerar los factores culturales al interpretar los resultados y situarlos en el contexto específico del mercado español.

Además, debe tenerse en cuenta que la naturaleza transversal de este estudio presenta una limitación adicional. Al recolectar datos en un solo momento, no se pueden observar las tendencias y cambios en el comportamiento de compra de bienes de lujo a lo largo del tiempo. Este enfoque transversal implica que los resultados reflejan las condiciones y percepciones en un momento específico, lo que puede no ser aplicable en el futuro. Factores como cambios económicos, tendencias de moda y nuevas tecnologías pueden alterar significativamente el comportamiento del consumidor de lujo (Kim et al., 2022), haciendo que los hallazgos de estudios puntuales sean rápidamente obsoletos. Estos cambios en el entorno del mercado pueden afectar la validez de los resultados a largo plazo, subrayando la necesidad de interpretarlos con cautela y en su contexto temporal.

Con todo lo anteriormente expuesto, se identifican diversas áreas para futuras investigaciones que podrían ampliar nuestro entendimiento sobre el tema en cuestión. En primer lugar, para abordar la limitación del tamaño muestral y del muestreo de conveniencia, futuras investigaciones deberían enfocarse en ampliar la muestra y utilizar métodos de muestreo probabilístico que garanticen una mayor representatividad de la población de consumidores de lujo en España. Esto podría incluir el uso de muestreo estratificado para asegurar que todas las subpoblaciones relevantes estén adecuadamente representadas (Taherdoost, 2016). De la misma forma, líneas de investigación futuras deben diferenciar entre las diversas subcategorías de bienes de lujo, como moda, joyería, automóviles y tecnología (Kapferer & Bastien, 2012). Esto permitirá comprender mejor cómo la vanidad influye en la intención de compra de cada tipo de producto. Se propone realizar estudios específicos sobre cada subcategoría, ya que estos pueden proporcionar insights valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing más precisas y efectivas.

Dada la importancia de las diferencias culturales en el comportamiento del consumidor de lujo reveladas en este estudio, sería beneficioso realizar estudios comparativos entre diferentes culturas y mercados. Este enfoque permitiría identificar y analizar las variaciones en las percepciones y comportamientos hacia los bienes de lujo, ayudando a adaptar las estrategias de marketing a contextos culturales específicos (Shukla & Purani, 2012).

Finalmente, se anima a superar la limitación de la naturaleza transversal de este estudio, realizando diseños longitudinales en futuras investigaciones. Esto implicaría recolectar datos en múltiples momentos a lo largo del tiempo para observar las tendencias y cambios en el comportamiento de compra de bienes de lujo. Un enfoque longitudinal permitiría evaluar cómo factores como cambios económicos, tendencias de moda y avances tecnológicos afectan la intención de compra a lo largo del tiempo (Rindfleisch et al., 2008).



## 7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Alejandra Ferrol Villaverde, estudiante de Administración y Dirección de Empresas con Relaciones Internacionales (E6), de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “Lujo Y Vanidad: La Influencia De La Vanidad En La Compra De Bienes De Lujo En España”, 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:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
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.
6. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
7. **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: 4 de junio de 2024



Firma: \_\_\_\_\_

## 8. Bibliografía

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Bain & Company. (2023). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall–Winter 2023. Recuperado de: <https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain-report-luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2023.pdf>

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/208515>

Deloitte. (2023). *Informe sobre la Industria del Lujo en España 2022*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/industria-del-lujo.html>

Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/251479645\\_Retail\\_Luxury\\_Strategy\\_Assembling\\_Charisma\\_through\\_Art\\_and\\_Magic](https://www.researchgate.net/publication/251479645_Retail_Luxury_Strategy_Assembling_Charisma_through_Art_and_Magic)

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/304339244\\_Comparison\\_of\\_Convenience\\_Sampling\\_and\\_Purposive\\_Sampling](https://www.researchgate.net/publication/304339244_Comparison_of_Convenience_Sampling_and_Purposive_Sampling)

Ghosh, A., & Varshney, S. (2013), Research Note Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 148-59. Recuperado de: <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=3edfbf3b-61b4-3c96-bd2a-8193c92be79d>

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. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

Hansen, Jochim & Wänke, Michaela. (2011). The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology*, 32, 789–796. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/257007143\\_The\\_abstractness\\_of\\_luxury](https://www.researchgate.net/publication/257007143_The_abstractness_of_luxury)

Hung, Kuang-Peng & Chen, Annie & Peng, Norman & Hackley, Chris & Hackley, Rungpaka Amy & Chou, Chun-lun. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 457-467. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235282475\\_Antecedents\\_of\\_luxury\\_brand\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/235282475_Antecedents_of_luxury_brand_purchase_intention)

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235255285\\_Luxury\\_consumption\\_factors](https://www.researchgate.net/publication/235255285_Luxury_consumption_factors)

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/281251957\\_The\\_Luxury\\_Strategy\\_Break\\_the\\_Rules\\_of\\_Marketing\\_to\\_Build\\_Luxury\\_Brands](https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands)

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>

Kauppinen-Räsänen, Hannele & Björk, Peter & Lönnström, Alexandra & Jauffret, Marie-Nathalie. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 10. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/321085327\\_How\\_consumers'\\_need\\_for\\_uniqueness\\_self-monitoring\\_and\\_social\\_identity\\_affect\\_their\\_choices\\_when\\_luxury\\_brands\\_visually\\_shout\\_versus\\_whisper](https://www.researchgate.net/publication/321085327_How_consumers'_need_for_uniqueness_self-monitoring_and_social_identity_affect_their_choices_when_luxury_brands_visually_shout_versus_whisper)

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kim, J., Fiore, A. M., & Kim, H. H. (2022). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/284754093\\_Shifting\\_paradigms\\_for\\_fashion\\_from\\_total\\_to\\_global\\_to\\_smart\\_consumer\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/284754093_Shifting_paradigms_for_fashion_from_total_to_global_to_smart_consumer_experience)

Lin, B. (s.f.). The Impact of Vanity Traits on Customer Purchasing Intention: A Case Study. Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management. Recuperado de: [http://www4.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers\\_2010/part\\_5/131\\_The%20Impact%20of%20Vanity%20Traits%20on%20Customer.pdf](http://www4.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2010/part_5/131_The%20Impact%20of%20Vanity%20Traits%20on%20Customer.pdf)

Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology* (Taylor & Francis Ltd), 16(1), 57–69. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601\\_8](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8)

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. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/209422>

O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>

Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(6912). Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su13126912>

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522–533. <https://doi.org/10.1086/209415>

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>

Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., & Moorman, C. (2008). Cross-Sectional Versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(3), 261–279. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261>

Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. Recuperado de: [https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000\\_RyanDeci\\_IntExtDefs.pdf](https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_IntExtDefs.pdf)

Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1086/208971>

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/251511526\\_Comparing\\_the\\_importance\\_of\\_luxury\\_value\\_perceptions\\_in\\_cross-national\\_contexts](https://www.researchgate.net/publication/251511526_Comparing_the_importance_of_luxury_value_perceptions_in_cross-national_contexts)

Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(2), 18-27. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/319998246\\_Sampling\\_Methods\\_in\\_Research\\_Methodology\\_How\\_to\\_Choose\\_a\\_Sampling\\_Technique\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/319998246_Sampling_Methods_in_Research_Methodology_How_to_Choose_a_Sampling_Technique_for_Research)

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the Relationships between Aspirations and Luxury Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235278691\\_Uncovering\\_the\\_relationships\\_between\\_aspirations\\_and\\_luxury\\_brand\\_preference](https://www.researchgate.net/publication/235278691_Uncovering_the_relationships_between_aspirations_and_luxury_brand_preference)

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(2), 247–259. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>

Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). We buy what we wanna be: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. Recuperado de: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>

Zhang, S., & Phan, H. (2014). Exploring the Role of Relationship Context in Consumer Brand Preference of Luxury Consumption. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 108–109. Recuperado de: <https://blogs.stthom.edu/cameron-summary-brief-exploring-the-role-of-relationship-context-in-consumer-brand-preference-of-luxury-consumption/>

## 9. Anexos

### 9.1. Cuestionario

#### Impacto de la vanidad en la compra de bienes de lujo

Este cuestionario tiene como objetivo investigar las preferencias y comportamientos de los consumidores españoles en relación con el consumo de bienes de lujo y su relación con la vanidad. Su participación es anónima y los datos serán utilizados exclusivamente con fines académicos.

¡Gracias por su colaboración!

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es su rango de edad? \*

Marca solo un óvalo.

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

2. ¿Cuál es su género? \*

Marca solo un óvalo.

- Masculino  
 Femenino  
 Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es su nivel educativo más alto completado? \*

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios formales  
 Educación primaria  
 Educación secundaria  
 Formación profesional  
 Grado universitario  
 Posgrado (Máster, Doctorado)

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos anuales?

Marca solo un óvalo.

- Menos de 20,000 euros  
 20,000 - 39,999 euros  
 40,000 - 59,999 euros  
 60,000 - 79,999 euros  
 80,000 - 99,999 euros  
 100,000 euros o más

Por favor, responda a las siguientes afirmaciones indicando su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "Muy de acuerdo"

5. Mi apariencia física es importante para mí \*

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

6. Me siento avergonzado/a si considero que no luzco bien físicamente \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

7. Dedico esfuerzos significativos a mejorar mi apariencia física \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

8. Necesito lucir bien en todo momento \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

9. Los logros personales son una obsesión para mí \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

10. Deseo que los demás me admiren por mis logros \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

11. Me preocupan más los logros que a la mayoría de gente que conozco \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

12. Es importante para mí tener más éxito que los demás \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

13. Es importante para mí que otros reconozcan mis logros \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo



14. Me considero una persona notable por mi apariencia física \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

15. Creo que otros perciben que tengo un físico atractivo \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

16. Pienso que otros envidian mi apariencia física \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

17. Me considero una persona muy atractiva \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

18. En el sentido profesional y/o académico, me considero una persona exitosa \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

19. Mis logros son altamente valorados por los demás \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

20. Soy una persona con logros significativos \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

21. Me percibo como un ejemplo de éxito profesional y/o académico \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

22. Pienso que otros desean ser igual de exitosos que yo \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

23. Tengo planes específicos para comprar productos de lujo en el próximo año \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

24. Hago un esfuerzo consciente para poder comprar productos de lujo en un futuro cercano \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

25. Tengo la intención clara y definida de comprar productos de lujo en un futuro cercano \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

26. Prefiero comprar productos que me hagan destacar socialmente \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

27. Me gusta usar productos de marca que sean fácilmente reconocibles por los demás \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

28. Es importante para mí que las personas sepan que uso productos de lujo \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

29. Me siento bien cuando otras personas notan mis posesiones de lujo \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

30. Prefiero gastar dinero en productos conocidos por su prestigio \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

31. Prefiero productos de lujo que tengan marcas sutiles o que no tengan marcas visibles \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

32. Valoro más la calidad y la artesanía de los productos de lujo que su visibilidad \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

33. Prefiero artículos de lujo que sean exclusivos y no fácilmente reconocibles por el público general \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

34. Me siento atraído/a por productos de lujo que sean sofisticados y discretos \*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5  
Muy      Muy de acuerdo

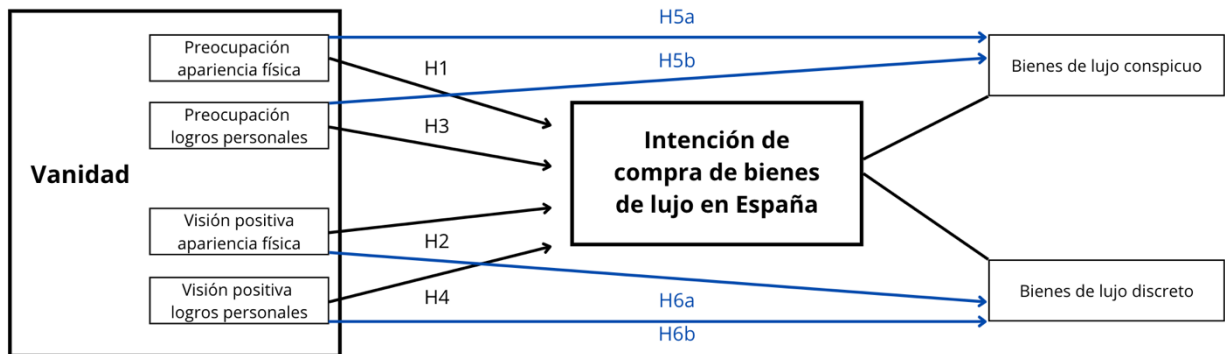
---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## 9.2. Figura

### 9.2.1. Figura 1: Modelo de investigación planteado



*Fuente: elaboración propia*

## 9.3. Tablas

### 9.3.1. Tabla 1: Variables e Indicadores del Modelo

Num	Variable	Definición Operacional	Código	Indicador	Referencia
1	Preocupación por la apariencia física	Grado en el que un individuo se siente preocupado por cómo luce físicamente	PA	PA <sub>1</sub> : Importancia de la apariencia física PA <sub>2</sub> : Vergüenza por no lucir bien PA <sub>3</sub> : Esfuerzos por lucir bien PA <sub>4</sub> : Necesidad de lucir siempre bien	Netemeyer et al. (1995)
2	Preocupación por los logros personales	Grado en el que un individuo se preocupa por sus logros personales y valora alcanzar metas y ser reconocido por sus éxitos	PL	PL <sub>1</sub> : Obsesión por logros profesionales PL <sub>2</sub> : Deseo de ser admirado por los logros PL <sub>3</sub> : Preocupación por el éxito profesional comparativo PL <sub>4</sub> : Importancia del éxito superior al de los pares PL <sub>5</sub> : Necesidad de reconocimiento de logros por otros	Netemeyer et al. (1995)
3	Visión positiva de la apariencia física	Grado en el que un individuo se siente satisfecho y tiene una percepción positiva sobre su apariencia física	VA	VA <sub>1</sub> : Notoriedad de la atractividad propia VA <sub>2</sub> : Atractivo físico percibido por otros VA <sub>3</sub> : Envidia de la apariencia física por parte de otros VA <sub>4</sub> : Autopercepción de ser muy atractivo	Netemeyer et al. (1995)
4	Visión positiva de los logros personales	Grado en el que un individuo se siente satisfecho y tiene una percepción positiva sobre sus logros personales	VL	VL <sub>1</sub> : Percepción alta del éxito profesional y/o académico propio VL <sub>2</sub> : Alta consideración de logros por parte de otros VL <sub>3</sub> : Autopercepción de ser una persona con logros significativos VL <sub>4</sub> : Autopercepción de ser un ejemplo de éxito profesional y/o académico VL <sub>5</sub> : Deseo de otros de ser igual de exitoso	Netemeyer et al. (1995)
5	Intención de compra de bienes de lujo	Predisposición consciente del individuo para adquirir productos de lujo en un futuro próximo	IC	IC <sub>1</sub> : Planificación para comprar productos de lujo en el futuro <i>(I plan to [perform behavior])</i> IC <sub>2</sub> : Esfuerzo planificado para comprar productos de lujo <i>(I will try to [perform behavior])</i> IC <sub>3</sub> : Intención declarada de comprar productos de lujo <i>(I intend to [perform behavior])</i>	Ajzen & Madden (1986), Fishbein & Ajzen (2010)
6	Bienes de lujo conspicuo	Preferencia por productos de lujo que son altamente visibles y reconocidos por otros	LC	LC <sub>1</sub> : Preferencia por productos que promuevan la distinción social LC <sub>2</sub> : Uso de productos de marca con alta visibilidad social LC <sub>3</sub> : Importancia atribuida al reconocimiento público del uso de productos de lujo LC <sub>4</sub> : Satisfacción derivada de la atención externa hacia las posesiones de lujo LC <sub>5</sub> : Inclinação hacia el gasto en productos reconocidos por su prestigio	O'Cass & McEwen (2004).
7	Bienes de lujo discreto	Preferencia por productos de lujo que son sutiles, y no inmediatamente reconocibles	LD	LD <sub>1</sub> : Preferencia por productos de lujo con una marca sutil o sin marca visible LD <sub>2</sub> : Valoración de la calidad y la artesanía de los productos de lujo por encima de su visibilidad LD <sub>3</sub> : Preferencia por artículos de lujo exclusivos y no fácilmente reconocibles por el público general LD <sub>4</sub> : Atracción por productos de lujo sofisticados y discretos	Wang & Griskevicius (2014)

Fuente: elaboración propia

### 9.3.2. Tabla 2: Perfil de los encuestados

Dimensión	Clase	Frecuencias % del Total	
Edad	18-24	103	71.5%
	25-34	9	6.3%
	35-44	2	1.4%
	45-54	16	11.1%
	55-64	12	8.3%
	65 años o más	2	1.4%
Género	Femenino	88	61.1%
	Masculino	54	37.5%
	Prefiero no decirlo	2	1.4%
Nivel educativo	Educación secundaria	45	31.3%
	Formación profesional	21	14.6%
	Grado universitario	60	41.7%
	Posgrado (Máster, Doctorado)	18	12.5%
Ingresos anuales	Menos de 20,000 euros	95	66.9%
	20,000 - 39,999 euros	20	14.1%
	40,000 - 59,999 euros	15	10.6%
	60,000 - 79,999 euros	2	1.4%
	80,000 - 99,999 euros	3	2.1%
	100,000 euros o más	7	4.9%

*Fuente: elaboración propia*

### 9.3.3. Tabla 3: Cálculo de la Validez y Fiabilidad del Modelo

Variable Latente	Indicador	Factor de Carga Estándar ( $\lambda$ )	Valor $t$ ( $\geq 1.96$ )	Varianza del Error (Error Var)	$\lambda^2$	Confiabilidad (CR $\geq 0.7$ )	Validez (AVE $\geq 0.5$ )	Descripción
PA	PA1	0.516	7.79	0.734	0.266	0.778	0.398	Válido
	PA2	0.564	5.39	0.436	0.318			Válido
	PA3	0.616	7.39	0.384	0.379			Válido
	PA4	0.792	8.64	0.208	0.627			Válido
	Total	2.488		1.762	1.590			Confiable
VA	VA1	0.775	11.74	0.399	0.601	0.866	0.619	Válido
	VA2	0.866	12.95	0.250	0.750			Válido
	VA3	0.703	9.28	0.505	0.494			Válido
	VA4	0.793	11.34	0.370	0.629			Válido
	Total	3.137		1.524	2.474			Confiable
PL	PL1	0.671	7.80	0.551	0.450	0.842	0.519	Válido
	PL2	0.840	8.48	0.294	0.706			Válido
	PL3	0.630	6.47	0.603	0.397			Válido
	PL4	0.730	7.43	0.467	0.533			Válido
	PL5	0.715	8.04	0.488	0.511			Válido
Total	3.586		2.403	2.597	Confiable			
VL	VL1	0.715	9.85	0.488	0.511	0.931	0.733	Válido
	VL2	0.752	10.47	0.434	0.566			Válido
	VL3	0.822	10.99	0.325	0.676			Válido
	VL4	1.047	13.55	-0.096	1.096			Válido
	VL5	0.904	11.26	0.183	0.817			Válido
Total	4.240		1.334	3.666	Confiable			
IC	IC1	0.939	10.86	0.119	0.882	1.016	1.051	Válido
	IC2	0.961	11.79	0.078	0.923			Válido
	IC3	1.161	13.46	-0.348	1.348			Válido
	Total	3.061		-0.151	3.153			Confiable
LC	LC1	0.683	9.91	0.533	0.467	0.833	0.522	Válido
	LC2	0.664	9.49	0.562	0.438			Válido
	LC3	0.627	11.26	0.606	0.394			Válido
	LC4	0.624	11.50	0.376	0.624			Válido
	LC5	0.716	8.59	0.313	0.687			Válido
Total	3.314		2.390	2.610	Confiable			
LD	LD1	0.999	9.44	0.001	0.999	0.939	0.878	Válido
	LD2	0.659	6.40	0.103	0.434			Válido
	LD3	0.888	8.78	0.112	0.789			Válido
	LD4	1.136	11.62	0.097	1.290			Válido
Total	3.682		0.313	3.512	Confiable			

*Fuente: elaboración propia utilizando el software Jamovi*

### 9.3.4. Tabla 4: Resultados del Análisis de Hipótesis

Hipótesis	Relación	<i>t</i> -Valor	Efecto Directo ( $\beta$ )	Efecto Total ( $R^2$ )	Evaluación <i>t</i>
H1	PA → IC	4.392	0.513	0.120	Aceptada
H2	VA → IC	2.72	0.289	0.0496	Aceptada
H3	PL → IC	4.03	0.432	0.103	Aceptada
H4	VL → IC	2.58	0.257	0.0447	Aceptada
H5a	PA → LC	4.11	0.318	0.106	Aceptada
H5b	PL → LC	4.43	0.309	0.121	Aceptada
H6a	VA → LD	1.70	0.173	0.0198	Rechazada
H6b	VL → LD	1.84	0.176	0.0233	Rechazada

*Fuente: elaboración propia utilizando el software Jamovi*