

Análisis de la Democratización del Lujo: El papel de la personalidad del consumidor en la propensión al consumo de lujo exclusivo o democratizado

Yago Maus

21 junio, 2024

Abstract

El objetivo principal del trabajo es hallar un modelo de datos capaz de, a partir de los rasgos de personalidad característicos de cada potencial consumidor de lujo, predecir su propensión a comprar productos relativos al lujo exclusivo o al lujo democratizado. Para obtener el modelo que mejor se ajuste y que pueda predecir con precisión, utilizaremos distintas técnicas de análisis supervisados y no supervisados: modelos de regresión lineal, clustering con K-Means y Random Forest. Este último será el definitivo, con los otros dos sirviendo de apoyo para verificar datos y relaciones. El trabajo se centrará en España, donde se realizarán las encuestas, con un total de 221 encuestados.

1. Introducción

El sector de la moda de lujo ha sido tradicionalmente un mercado dirigido para las altas clases sociales y las clases adineradas. Desde finales del siglo XX hasta hoy en día, esta limitación de clases ha ido desapareciendo a medida que los productos de lujo han sido comprados por las masas. Es lo que se conoce como “democratización del lujo” (Kapferer & Bastien, 2012). Esta “democratización del lujo” se ha dado por diferentes motivos, desde la globalización a la digitalización del consumo y auge del ecommerce.

La industria del lujo ha evolucionado, aumentando en gran medida la disponibilidad y acceso a productos de lujo para el consumidor medio. Las marcas de lujo, a la vez que buscan mantener su exclusividad y diferenciación respecto a otras marcas, se dirigen a las masas para hacer crecer las ventas, lo que ha provocado un consumo masivo de marcas de lujo (Shaikh et al., 2017).

La democratización del lujo ha sido clave para el gran crecimiento que han visto las principales marcas de moda de lujo en el mundo: en el año fiscal de 2022, las 100 principales empresas de bienes de lujo ingresaron US\$347 mil millones, US\$42 mil millones más que en 2021 y US\$133 mil millones más que en 2015 (Deloitte, 2023). Además, se espera que sigan creciendo en 2024, con unos ingresos proyectados de \$US369 mil millones (Statista, 2024).

Aunque el COVID-19 impactó negativamente las ventas de lujo (las ventas de las 100 mayores empresas de lujo bajaron US\$29 mil millones en 2020 respecto a 2019), los mercados de lujo se han ido recuperando, alcanzando niveles pre-pandemia entre 2021 y 2022.

El sector de lujo en España es un sector con gran presente y futuro. En los años fiscales de 2021 y 2022 y para las empresas dentro del Top 100, fue el país con mayor crecimiento, un 45,2% y un 39,6% respectivamente. Además, fue el tercer país con mayor margen de beneficio neto, con un 11% en 2022, 1,8% mayor al año fiscal anterior (Deloitte, 2023).

Además, España está consolidada como uno de los países europeos donde el ecommerce tiene un mayor peso en la industria de la moda (Modaes, 2023). Cuenta con más de 14 millones de compradores de moda online en 2023, un 5,5% más que 2022.

Conociendo la importancia de la personalidad del individuo a la hora de consumir productos de lujo,

es interesante averiguar cuáles son los drivers de los consumidores relativos a este factor, en un mercado en crecimiento como el español.

2. Marco Teórico

2.1 Dimensiones del valor del lujo: marco de cuatro dimensiones (dimensiones financiera, funcional, individual y social)

El concepto de “lujo” es un término que se ha estudiado e investigado a lo largo de los años, pero sigue siendo un concepto complicado de definir. En este aspecto, Vigneron y Johnson (2004) desarrollaron un concepto que incluía múltiples dimensiones esenciales para entender la percepción del lujo de una marca. Entre ellas estaban: calidad y excelencia, exclusividad y singularidad, significado simbólico, hedonismo y placer, y precio y coste.

En este modelo se basaron Wiedmann y Hennings (2007) para crear su marco de cuatro dimensiones de valor del lujo, con la que buscaban ahondar en los motivos de los consumidores para comprar lujo y su percepción de valor en relación con el consumo de lujo: las dimensiones financiera, funcional, individual y social.

La dimensión financiera engloba todos los aspectos monetarios (precio, coste de reventa, descuento, inversión, etc.) que los consumidores sacrifican para obtener el producto (e.g., Ahtola, 1984; Chapman 1986; Mazumdar, 1986; Monroe & Krishnan, 1985).

La dimensión funcional se refiere a los beneficios y utilidades prácticas a los que le da valor el consumidor, como la calidad, utilidad, singularidad, durabilidad, etc. (Sheth et al., 1991).

La dimensión individual se enfoca en la orientación intrapersonal del consumidor hacia el consumo de lujo y aborda asuntos personales como el materialismo (e.g., Richins and Dawson, 1992), el valor hedonista y de autoidentidad (Vigneron and Johnson, 2004; Hirschman and Holbrook, 1982).

La dimensión social se refiere a la utilidad percibida por el individuo al consumir bienes o servicios reconocidos dentro de sus círculos sociales, como pueden ser el llamar la atención o el prestigio y estatus (Bearden & Etzel, 1982; Brinberg & Plimpton, 1986; Kim, 1998; Liu & Hu 2012; Vigneron & Johnson, 1999).

2.2 Dimensiones del valor del lujo: marco de tres dimensiones (simbólica, experiencial y funcional)

Por otro lado, Berthon et al. (2009) desarrollaron un modelo que contaba con tres dimensiones del valor del lujo: simbólica, experiencial y funcional. Más adelante, Shukla (2015) dividiría la dimensión simbólica en dos: simbólica basada en otros y simbólica basada en uno mismo.

La dimensión funcional engloba la materialización que se refleja en manifestaciones físicas, como la calidad del material y la artesanía (Berthon et al. 2009).

La dimensión experiencial está asociada con la subjetividad y es idiosincrática, ya que varía de persona a persona. Se refleja a través de sensaciones, sentimientos, cogniciones e intenciones de comportamiento provocadas por estímulos relacionados con la marca.

La dimensión simbólica se divide en simbólica basada en otros (valor reflejado en señales sociales) y simbólica basada en uno mismo (valor reflejado a través de posesiones de bienes que ayudan a construir una imagen única de la personalidad deseada por el individuo).

2.3 Dimensiones del valor del lujo: dimensión simbólica

La teoría de efectos de red sugiere que el aumento de consumidores de ciertos bienes o servicios tiene un impacto, tanto positivo como negativo, en el valor percibido por los consumidores de esos bienes o servicios (Katz & Shapiro, 1985). Basándose en la teoría de los efectos de red, se han identificado tres importantes motivaciones simbólicas que impulsan el consumo de lujo: la

motivación snob, la motivación bandwagon y la motivación de Veblen (Katz & Shapiro, 1985; Leibenstein, 1950).

La motivación snob es el deseo del consumidor por bienes únicos, por diferenciarse del resto. Supone una bajada de la demanda de un bien que es poseído por muchos consumidores.

La motivación bandwagon es el deseo del consumidor por comprar bienes populares. Los consumidores bandwagon se centran en los productos aprobados socialmente, viéndolos como una señal simbólica de pertenencia a un grupo.

La motivación Veblen se basa en la definición de Veblen (1899) de consumo ostentoso, que describe la disposición de las personas a comprar bienes de lujo de alta gama para mostrar su riqueza y estatus. Normalmente, los consumidores influenciados por la motivación Veblen prestan gran atención al precio del producto como indicador de prestigio, con el objetivo de impresionar a los demás.

2.2 Variables del modelo

Las cinco variables principales del modelo se han basado en las dimensiones mencionadas más relacionadas con la personalidad del consumidor: la individual y social, de Wiedmann y Hennings (2007) y la experiencial y la simbólica, de Berthon et al. (2009): el deseo de diferenciación, el deseo de aprobación social, hedonismo, materialismo y deseo de ascenso social.

La tabla 1 contiene las variables principales y sus descripciones. Además de estas variables, incluimos las siguientes variables de control: género, edad, educación, estado civil, situación laboral, lugar de residencia e ingresos anuales del hogar.

Tabla 1: Variables principales del modelo

Variable	Descripción
Deseo de diferenciación	Necesidad de un individuo de diferenciarse y ser único en comparación con otros. La búsqueda de exclusividad y singularidad en sus posesiones es una manifestación de este deseo.
Deseo de aprobación social	Inclinación de un individuo a buscar la aceptación y el reconocimiento de su grupo social. De esta manera, utiliza sus compras para reforzar su sentimiento de pertenencia al grupo.
Hedonismo	Búsqueda de placer y satisfacción personal a través del consumo. Los consumidores hedonistas disfrutan de las experiencias sensoriales y emocionales asociadas con el uso de productos de lujo.
Materialismo	La importancia que un individuo atribuye a las

	posiciones materiales como fuente de felicidad y éxito. Para ellos, la acumulación de objetos de lujo es fundamental para su identidad y autoestima.
Deseo de ascenso social	Aspiración de un individuo de mejorar su estatus y posición social a través del consumo de bienes de lujo. Los consumidores con este deseo ven en los productos de lujo una herramienta para mostrar su éxito y ascenso social.

2.3 Hipótesis

Todas las hipótesis están formuladas en función de la propensión al lujo exclusivo. Un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo tiene su correspondiente efecto negativo en la propensión al lujo democratizado. Las hipótesis del modelo son las siguientes:

H1: Un mayor deseo de diferenciación tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

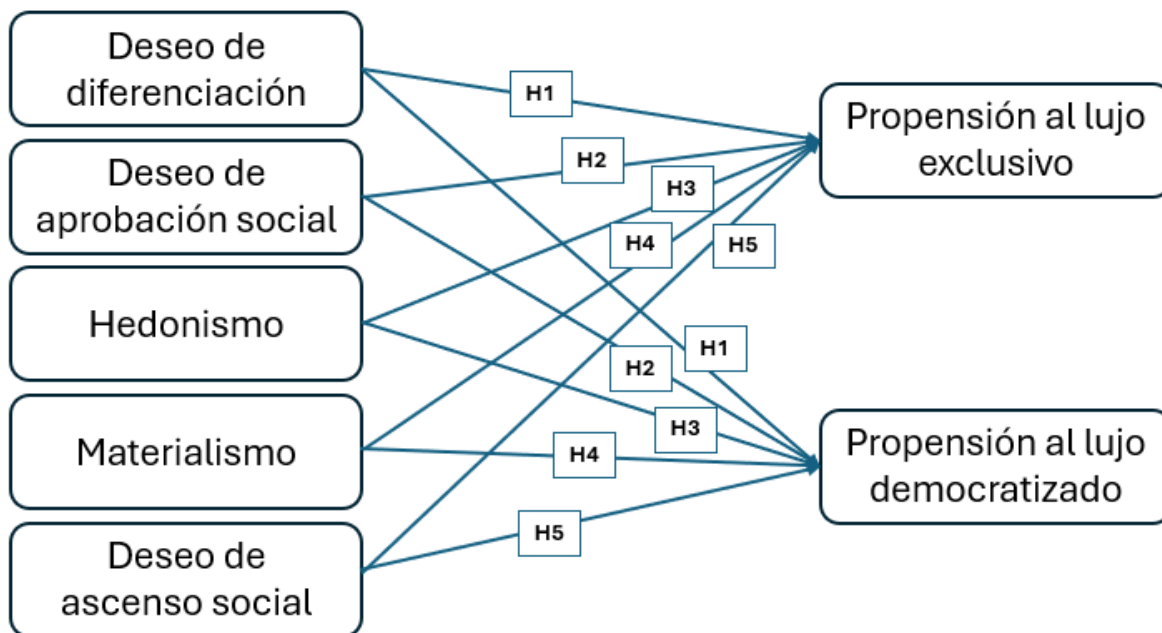
H2: Un mayor deseo de aprobación social tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

H3: Un mayor grado de hedonismo tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

H4: Un mayor grado de materialismo tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

H5: Un mayor deseo de ascenso social tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

Figura 1: Mapa conceptual



3.1 Método de muestreo

El método de muestreo aplicado en este estudio es el muestreo por criterios. En este método, los encuestados se seleccionan en función de criterios específicos definidos por el investigador. En este caso, que los encuestados deben ser residentes en España y de nacionalidad española. El cuestionario se distribuyó a través de Google Forms, asegurando que solo participaran personas que cumplieran con estos criterios específicos. En total, se recogieron 221 respuestas. Después del proceso de limpieza de datos, se utilizó el total de las respuestas, ya que todas cumplían con los dos criterios establecidos. Ver Tabla 2 para las características de las personas encuestadas.

3.2 Procesamiento de datos

Los datos fueron procesados utilizando el software R, empleando varias técnicas estadísticas y de aprendizaje automático para analizar las relaciones entre variables y evaluar los modelos. Las principales técnicas utilizadas incluyen análisis factorial exploratorio (EFA), para obtener las cargas factoriales de los ítems de cada variable; análisis de regresión lineal, para identificar las relaciones entre las variables dependientes e independientes; análisis de clústeres (k-means), para segmentar los datos en clústeres homogéneos determinados por la propensión al lujo exclusivo; análisis de componentes principales (PCA), para observar las diferencias de las variables principales entre clústeres; y Random Forest, para mejorar la precisión predictiva y evaluar la importancia de las variables principales.

Tabla 2: Perfil de los encuestados

No.	Dimensión	Clasif.	Suma	Porcentaje
1	Género	Femenino	100	45.20%
		Masculino	120	54.30%
		Otro	1	0.50%
2	Edad	Menos de 18	1	0.50%
		18-24	33	14.90%
		25-34	69	31.20%
		35-44	44	19.90%
		45-54	44	19.90%
		55-64	21	9.50%
	65 o más	9	4.10%	
3	Estado Civil	Soltero/a	90	40.70%
		En una relación	56	25.30%
		Casado/a	30	13.60%
		Divorciado/a	44	19.90%
		Viudo/a	1	0.50%
4	Educación	Primaria	0	0.00%
		Secundaria	5	2.30%
		Bachillerato	14	6.30%
		Formación Profesional	34	15.40%
		Grado Universitario	101	45.70%
		Postgrado/Máster	58	26.20%
		Doctorado	9	4.10%

No.	Dimensión	Clasif.	Suma	Porcentaje
-----	-----------	---------	------	------------

5	Situación Laboral	Estudiante	39	17.70%
		Empleado/a a tiempo parcial	16	7.20%
		Empleado/a a tiempo completo	108	48.90%
		Autónomo/a	18	8.10%
		Desempleado/a	38	17.20%
		Jubilado/a	2	0.90%
6	Ingresos anuales del hogar	Menos de 25.000€	65	29.40%
		25.000€ - 50.000€	97	43.90%
		50.000€ - 90.000€	33	14.90%
		90.000€ - 150.000€	13	5.90%
		Más de 150.000€	13	5.90%
7	Lugar de Residencia	Área Rural	14	6.30%
		Ciudad Pequeña (menos de 100.000 habitantes)	47	21.30%
		Ciudad Mediana (100.000 - 500.000 habitantes)	74	33.50%
		Ciudad Grande (más de 500.000 habitantes)	86	38.90%

4. Análisis y Resultados

4.1 Correlaciones

Ninguna de las correlaciones es excesivamente alta (por encima de 0.7), lo que sugiere que no hay un problema grave de multicolinealidad, pero hay algunas correlaciones moderadamente altas que deben tenerse en cuenta: las correlaciones entre "Deseo de diferenciación" y "Hedonismo" (0.649), "Deseo de aprobación social" y "Hedonismo" (0.643), y "Deseo de aprobación social" y "Deseo de ascenso social" (0.686). (Tabla 3 y Figura 2)

4.2 Cargas factoriales y alfas de Cronbach

Los alfas de Cronbach de las variables están dentro del rango 0.78-0.91, números que muestran la gran consistencia interna de las variables. Calculamos las cargas factoriales mediante un análisis

factorial exploratorio. En general, salvo un par de excepciones que no bajan de 0,44 (relación moderada de estos ítems con su variable), las cargas factoriales superan en su mayoría ampliamente el 0,5, llegando a máximos de 0,89. Esto muestra la fuerte relación de los ítems con sus variables, lo que significa que son ítems válidos para definir las variables (Tabla 4).

Tabla 4: Alfas de Cronbach y Factor Loadings

Variable	Ítem	Carga Factorial	Alfa de Cronbach
Deseo de diferenciación	Al comprar ropa de lujo, prefiero buscar marcas que no sean comunes entre el público en general	0.534	0.91
	Si una marca o prenda de lujo se vuelve popular, empiezo a usarla cada vez menos	0.787	
	Para mí, una prenda de lujo tiene más valor si es difícil de conseguir	0.63	
	Prefiero comprar ropa de lujo que no muchas personas posean, incluso si es más cara	0.574	
	Tiendo a marcar tendencia antes que seguirla	0.556	
	Me siento más satisfecho/a al usar ropa de lujo que me distingue de los demás	0.563	
	Me gusta probar/vestir marcas de ropa antes que el resto	0.813	
	Comprar productos diferentes me da placer	0.491	
	Deseo de aprobación social	Me gusta saber qué marcas y productos de lujo causan Buena impresión en los demás	
Me atrae comprar ropa de lujo que veo que otras personas influyentes usan		0.766	
Prefiero comprar ropa de lujo que sea reconocida y aprobada socialmente		0.771	
Consigo un sentimiento de pertenencia a un grupo al comprar las mismas marcas de lujo que otras personas		0.645	
Una de las razones principales por las que compro ropa de lujo es porque está de moda en ese momento		0.674	
Prefiero ser como el resto del mundo a que me clasifiquen como raro		0.572	
Para asegurarme de comprar el producto o marca de lujo correcto, suelo observar qué compran y llevan puesto otras personas		0.509	
Siento una fuerte necesidad de pertenecer a un grupo		0.666	
Deseo de ascenso social		La ropa de lujo es señal de riqueza y estatus	0.442
	Me gusta mostrar las prendas de lujo que poseo	0.778	
	Cuando visto ropa de lujo, quiero que los demás se den cuenta, que les llame la atención	0.782	
	Es importante que una marca o prenda de lujo impresione a los demás	0.692	
	Me gusta que la gente me vea vistiendo marcas de lujo	0.661	
	Si comprara un producto de moda de lujo muy caro, querría que el logo estuviera en el exterior y no en el interior del producto, para que lo puedan ver los demás	0.569	

Hedonismo	Comprar/ Vestir ropa de lujo me da placer, me hace sentir bien	0.759	0.87
	Cuando estoy estresado/a, comprar ropa de lujo me ayuda a aliviar mi carga emocional	0.704	
	Disfruto de las marcas de lujo completamente en mis propios términos, sin importar lo que otros puedan sentir al respecto	0.754	
	Veo las compras de marcas de lujo como regalos para mí mismo/a para celebrar un logro o un éxito propio	0.77	
Materialismo	El nivel de los bienes poseídos por las personas muestra su grado de éxito en la vida	0.617	0.78
	Creo que el dinero da la felicidad	0.795	
	Sería mucho más feliz si pudiera permitirme comprar todas las cosas que quisiera	0.793	
	Uno de los deseos más importantes de mi vida es tener bienes caros	0.621	

4.3 Modelo no supervisado: K-Means Clustering con PCA

Utilizando el análisis de componentes principales, buscamos graficar en 2D. Para ello obtenemos los dos principales componentes de los datos, que representan las combinaciones lineales de los datos con mayor varianza. Gracias al PCA podemos graficar los datos en clústeres. El número de clústeres óptimo es $k=3$. Estos son los resultados (ver Figura 3 y Figura 4).

Tabla 5: Media de las variables por clúster

Clúster	Deseo de Aprobación Social	Deseo de Diferenciación	Hedonismo	Deseo de Ascenso Social	Materialismo	Media de Propensión	Desviación Estándar
1	1.34	1.61	1.38	1.5	2.35	1.54	0.41
2	2.97	3.43	3.76	3.32	3.56	2.64	0.773
3	2.11	2.64	2.57	2.5	2.58	2.11	0.46

El clúster 1 está compuesto por consumidores con bajos niveles de deseo de aprobación social, diferenciación, hedonismo, y ascenso social, pero con un nivel moderado de materialismo.

El clúster 2 está compuesto por consumidores con altos niveles de todos los variables, indicando un perfil de consumidor que valora mucho el lujo y los atributos relacionados con el estatus y el placer.

El clúster 3 está compuesto por consumidores con niveles moderados en todos los variables.

En todos los casos, aunque en mayor medida en las variables “Deseo de diferenciación”, “Deseo de ascenso social” y “Hedonismo, las variables aumentan a medida que vamos pasando del clúster 1, al 3 y luego al 2 (de menos a más propensión por el lujo exclusivo).

Sin embargo, la variabilidad es bastante considerable, por lo que realizaremos algunas pruebas para medir si las diferencias son significativas entre clústeres.

Prueba ANOVA: Los resultados de la prueba ANOVA muestran que hay diferencias significativas en la propensión al lujo entre los clústeres ($Pr(>F): <2e-16$). Estos valores indican que las diferencias en la propensión al lujo entre los clústeres son altamente significativas ($p < 0.05$). Esto sugiere que al menos un clúster difiere significativamente de los otros en términos de propensión al lujo. Vamos a ver dónde están las diferencias significativas con la prueba Tukey HSD.

Prueba TUKEY HSD: Los resultados de la prueba muestran que las diferencias de medias entre todos los clústeres son significativas (Tabla 6 y Figura 5).

Finalmente, para validar el modelo, calculamos la silueta media (Figura 6) y la varianza explicada por el modelo. Los resultados son aceptables, aunque será importante complementar el modelo con los siguientes modelos supervisados.

Medidas	Cluster
Mean Silhouette	0.2635453
Variability Explained	0.5559589

En conclusión, a pesar de la alta variabilidad y la regular silueta media, las diferencias entre clústeres son significativas. Se puede observar la tendencia general de cómo los variables influyen en la propensión al lujo exclusivo. Los clústeres que más propensión media tienen (más tendencia al lujo exclusivo), más alta tienen la media en las variables estudiadas, aunque en menor medida para las variables de “Materialismo” y “Deseo de aprobación social”.

4.4 Modelo supervisado: Regresión lineal

El modelo cuenta con un RSE de 0.4659, un R-Squared ajustado de 0.5674 y un p-value $< 2.2e-16$. UN R-Squared ajustado de entre 0.5 0.8 es un buen valor para explicar gran parte de la variabilidad sin caer en problemas de overfitting, y el p-value es bajo, lo que indica que el modelo en su conjunto es significativo.

Estudiando los coeficientes de las variables, el deseo de diferenciación tiene un estimate de 0.289 y es muy significativo ($p < 0.001$). Esto significa que un aumento de una unidad en el deseo de diferenciación se asocia con un aumento de 0.289 en la propensión al lujo exclusivo, lo cual respalda la hipótesis de que los consumidores con un mayor deseo de diferenciación tienen una mayor propensión al lujo exclusivo.

Por otro lado, el deseo de aprobación social tiene un estimate de 0.028 y no es significativo ($p = 0.62$). Esto indica que este deseo no tiene un efecto claro sobre la propensión al lujo exclusivo.

El hedonismo tiene un estimate de 0.204 y es muy significativo ($p < 0.001$). Esto sugiere que los consumidores con un grado mayor de hedonismo tienden a preferir el lujo exclusivo, respaldando la hipótesis 3.

El deseo de ascenso social tiene un estimate de 0.121 y es significativo ($p = 0.024$). Esto muestra una tendencia en la que un mayor deseo de ascenso social está asociado con una mayor propensión al lujo exclusivo, respaldando la hipótesis 5.

El materialismo tiene un estimate de 0.003 y no es significativo ($p = 0.948$). Esto sugiere que el materialismo no tiene un efecto claro sobre la propensión al lujo exclusivo.

Finalmente, dentro de las variables de control, el género tiene un estimate de 0.162 y es significativo ($p = 0.013$). Esto indica que el género masculino (femenino=1, masculino=2) está asociado con una mayor propensión al lujo exclusivo (Tabla 7).

En conclusión, las variables “Deseo de diferenciación”, “Hedonismo” y “Deseo de ascenso social” son predictores significativos de la propensión al lujo exclusivo, respaldando las hipótesis 1,3 y 5, y rechazando la 2 y la 4.

4.5 Modelo supervisado: Random Forest

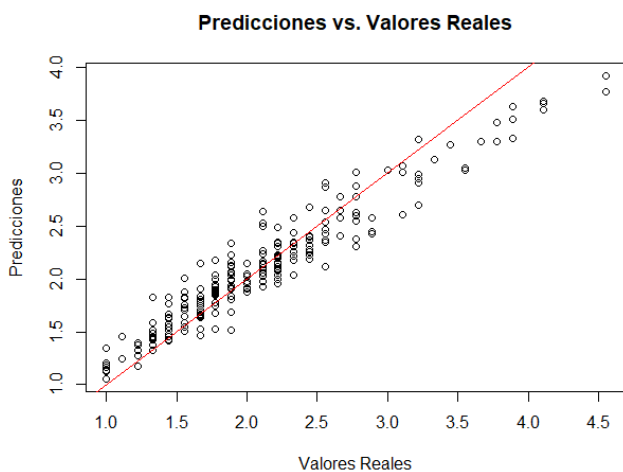
El modelo tiene un MSE de 0.0498643 (bajo) y un R-Squared de 0.9001987, indicando que el modelo explica el 90% de la variabilidad de la variable propensión.

Tras eliminar del modelo las variables no significativas halladas en la regresión lineal, nos quedamos con las tres que sí lo son. Estudiando la importancia de las variables, vemos que la variable más importante del modelo es “Deseo de diferenciación”, seguido de “Hedonismo”, y un poco más atrás, “Deseo de ascenso social” (Figura 7).

La distribución de los residuos es aproximadamente simétrica alrededor de cero, lo cual sugiere que el modelo no presenta un sesgo significativo y que los errores de predicción están distribuidos de manera equilibrada. Esto indica una buena validez del modelo (Figura 8 y Figura 9).

En cuanto a las predicciones del modelo, la mayoría de los puntos se encuentran cerca de la línea roja, que representa la línea ideal donde las predicciones coinciden exactamente con los valores reales. Esto indica que el modelo está capturando bien la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Aunque hay algunas dispersas en los extremos, la precisión general del modelo es buena. (Figura 10).

Figura 10: Predicciones vs Valores reales modelo Random Forest



5. Conclusiones

Las hipótesis aceptadas por los modelos son:

H1: Un mayor deseo de diferenciación tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

Esta conclusión se alinea con la teoría de que la exclusividad y la singularidad son aspectos clave para los consumidores a la hora de comprar productos de lujo (Motivación snob). La necesidad de destacar y poseer productos únicos parece ser un motor clave en sus decisiones de compra.

H3: Un mayor hedonismo tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

Al respaldarse esta hipótesis, vemos que la dimensión experiencial del lujo, que enfatiza las sensaciones, sentimientos y gratificaciones personales, es clave para la percepción de valor del lujo para el consumidor. Esto confirma lo discutido en el marco teórico, sobre el papel del hedonismo en el consumo de lujo (en la dimensión individual), donde el lujo no solo se percibe como un bien material, sino como una fuente de placer y satisfacción personal.

H5: Un mayor deseo de ascenso social tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

Este hallazgo es coherente con la teoría de que el consumo ostentoso y el deseo de mejorar la posición social son impulsores importantes del comportamiento de compra de lujo (motivación

Veblen). La percepción de que el lujo es un símbolo de éxito y estatus social es un factor determinante a la hora de asignarle valor a los productos de lujo.

Las hipótesis rechazadas por los modelos son:

H2: Un mayor deseo de aprobación social tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

Hay varias posibles razones por las que esta hipótesis ha sido rechazada. Por un lado, la digitalización del consumo y las redes sociales han transformado la manera de buscar aprobación social, ya que se puede obtener online, donde el lujo democratizado es más común. Por otro lado, se está dando mucha importancia a la autoexpresión, el querer ser uno mismo y al ser auténtico, lo que puede significar una menor necesidad de aprobación social a la hora de comprar ropa de lujo.

H4: Un mayor materialismo tiene un efecto positivo en la propensión al lujo exclusivo

Una razón por la que se ha rechazado esta hipótesis es un posible cambio de la percepción del materialismo: quizás ahora la forma en la que la gente ve el materialismo es diferente, donde ya no hace falta comprar los productos más caros y exclusivos, sino que hay otras características que entran en juego, como la calidad-precio o la sostenibilidad, y que pueden saciar las necesidades materialistas de los consumidores.

ANEXO I

Cuestionario

Género *

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad *

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

Estado Civil *

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a
- En una relación

Educación *

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Formación Profesional
- Grado Universitario
- Postgrado/Máster
- Doctorado

Situación Laboral *

- Estudiante
- Empleado/a a tiempo completo

- Empleado/a a tiempo parcial
- Autónomo/a
- Desempleado/a
- Jubilado/a

Ingresos anuales del HOGAR *

- Menos de 25.000€
- 25.000€ - 50.000€
- 50.000€ - 90.000€
- 90.000€ - 150.000€
- Más de 150.000€

Lugar de Residencia *

- Ciudad Grande (más de 500.000 habitantes)
- Ciudad Mediana (100.000 - 500.000 habitantes)
- Ciudad Pequeña (menos de 100.000 habitantes)
- Área Rural

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- “El nivel de los bienes poseídos por las personas muestra su grado de éxito en la vida.”
- “Creo que el dinero da la felicidad.”
- “Sería mucho más feliz si pudiera permitirme comprar todas las cosas que quisiera.”
- “Uno de los deseos más importantes de mi vida es tener bienes caros.”

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- "Prefiero tener menos productos de lujo pero de marcas altamente exclusivas."

Si tuvieras 10.000€ para gastar, ¿comprarías 1 bolso exclusivo del mismo precio o 20 bolsos de 500€?

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- “Me gusta saber qué marcas y productos de lujo causan buena impresión en los demás.”
- "Me atrae comprar ropa de lujo que veo que otras personas influyentes usan."

- "Prefiero comprar ropa de lujo que sea reconocida y aprobada socialmente."
 - "Consigo un sentimiento de pertenencia a un grupo al comprar las mismas marcas de lujo que otras personas."
 - "Una de las razones principales por las que compro ropa de lujo es porque está de moda en ese momento."
 - "Prefiero ser como el resto del mundo a que me clasifiquen como "raro"."
 - "Para asegurarme de comprar el producto o marca de lujo correcto, suelo observar qué compran y llevan puesto otras personas."
 - "Siento una fuerte necesidad de pertenecer a un grupo."
-

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- Prefiero comprar productos de lujo que no están disponibles en tiendas de descuento o outlets.
 - "Me interesa la historia y la reputación de las marcas de lujo que compro."
-

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- "Comprar/Vestir ropa de lujo me da placer, me hace sentir bien."
 - "Cuando estoy estresado/a, comprar ropa de lujo me ayuda a aliviar mi carga emocional."
 - "Disfruto de las marcas de lujo completamente en mis propios términos, sin importar lo que otros puedan sentir al respecto."
 - "Veo las compras de marcas de lujo como regalos para mí mismo/a para celebrar un logro o un éxito propio."
-

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- "Me siento más inclinado/a a comprar productos de lujo que no están promovidos por celebridades."

Si tuvieras 5.000€ para gastar, ¿comprarías unos zapatos especiales de edición limitada de 5.000€ o 15 zapatillas de alta calidad por 300€?

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- "Al comprar ropa de lujo, prefiero buscar marcas que no sean comunes entre el público en general."
- "Si una marca o prenda de lujo se vuelve popular, empiezo a usarla cada vez menos."
- "Para mí, una prenda de lujo tiene más valor si es difícil de conseguir."
- "Prefiero comprar ropa de lujo que no muchas personas posean, incluso si es más cara."
- "Tiendo a marcar tendencia antes que seguirla."
- "Me siento más satisfecho/a al usar ropa de lujo que me distingue de los demás."
- "Me gusta probar/vestir marcas de ropa antes que el resto."
- "Comprar productos diferentes me da placer."

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- "Prefiero comprar productos de lujo en boutiques exclusivas en lugar de en línea."
- "Le doy una gran importancia a las marcas de lujo que ofrecen servicios personalizados y experiencias únicas."

¿En qué medida concuerdas con estas afirmaciones? *

Muy en desacuerdo | En desacuerdo | No sé / Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo

- "La ropa de lujo es señal de riqueza y estatus."
- "Me gusta mostrar las prendas de lujo que poseo."
- "Cuando visto ropa de lujo, quiero que los demás se den cuenta, que les llame la atención."
- "Es importante que una marca o prenda de lujo impresione a los demás."
- "Me gusta que la gente me vea vistiendo marcas de lujo."
- "Si comprara un producto de moda de lujo muy caro, querría que el logo estuviera en el exterior y no en el interior del producto, para que lo puedan ver los demás."

Si pudieras gastar 5000€ para una ocasión especial, ¿comprarías un traje o vestido a medida exclusivo por 5000€ o escogerías un traje o vestido de 500€ y con el dinero restante comprarías 9 trajes o vestidos más?

ANEXO II

Tablas y figuras

Tabla 3: Correlaciones entre variables

Variable 1	Variable 2	Correlación
Deseo de diferenciación	Deseo de aprobación social	0.519

Deseo de diferenciación	Hedonismo	0.649
Deseo de diferenciación	Deseo de ascenso social	0.578
Deseo de diferenciación	Materialismo	0.337
Deseo de aprobación social	Hedonismo	0.643
Deseo de aprobación social	Deseo de ascenso social	0.686
Deseo de aprobación social	Materialismo	0.414
Hedonismo	Deseo de ascenso social	0.615
Hedonismo	Materialismo	0.418
Deseo de ascenso social	Materialismo	0.434

Tabla 6: Prueba Tukey HSD con interpretaciones por comparación

Comparación	Diferencia de Medias (diff)	Valor p Ajustado (p adj)	Interpretación
Comparación 2-1	1.106	0e+00 (0.000)	La diferencia en la propensión al lujo entre el Clúster 2 y el Clúster 1 es significativa. El Clúster 2 tiene una propensión al lujo significativamente mayor que el Clúster 1.
Comparación 3-1	0.573	0e+00 (0.000)	La diferencia en la propensión al lujo entre el Clúster 3 y el Clúster 1 es significativa. El Clúster 3 tiene una propensión al lujo significativamente mayor que el Clúster 1, pero menor que el Clúster 2.
Comparación 3-2	-0.533	1e-0 (0.000)	La diferencia en la propensión al lujo entre el Clúster 3 y el Clúster 2 es significativa. El Clúster 3 tiene una propensión al lujo significativamente menor que el Clúster 2.

Tabla 7: Tabla de coeficientes

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	Columna1
(Intercept)	0.288951	0.252696	1.143	0.2542	
Deseo de diferenciación	0.256259	0.045416	5.643	5.44e-08	***
Deseo de aprobación social	0.027781	0.056064	0.496	0.6208	
Hedonismo	0.203736	0.045038	4.524	1.02e-05	***
Deseo de ascenso social	0.121348	0.053330	2.275	0.0239	*
Materialismo	0.002809	0.042993	0.065	0.9480	
Variables de control significativas					
Género	0.161751	0.064761	2.498	0.0133	*
Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1					

Figura 2: Correlaciones entre variables

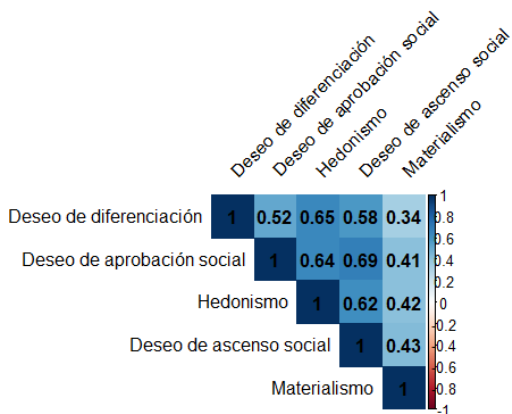


Figura 3: Gráfico de clústeres

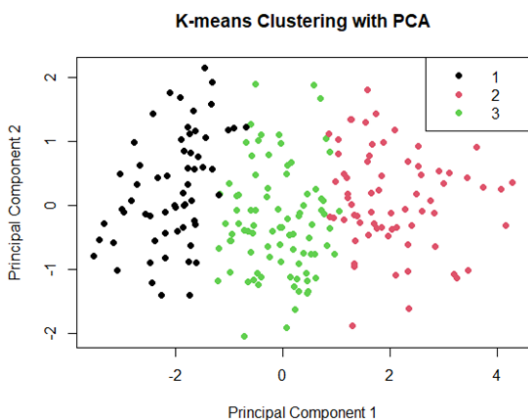


Figura 4: Propensión al lujo por clúster (más alto, más exclusivo)

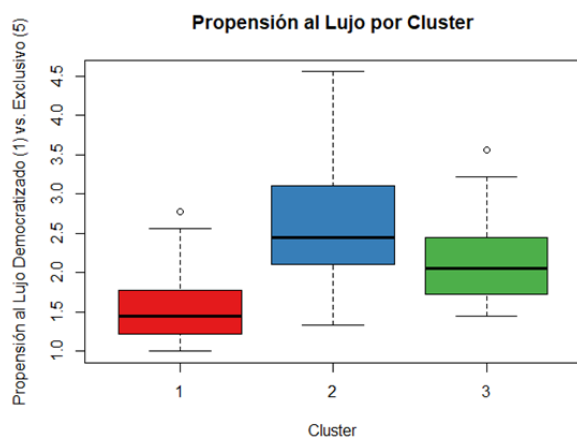


Figura 5: Gráfico prueba Tukey HSD

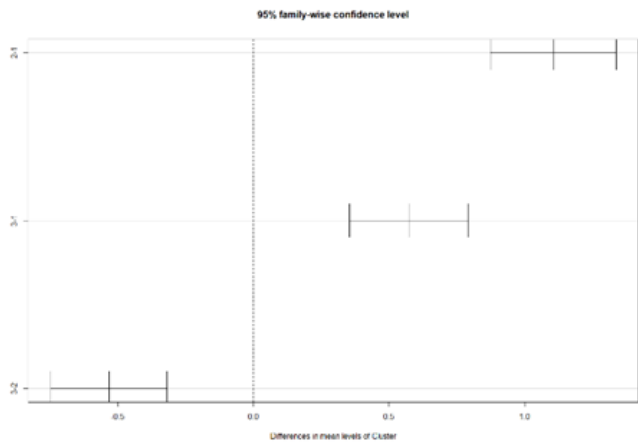


Figura 6: Silueta del modelo K-Means

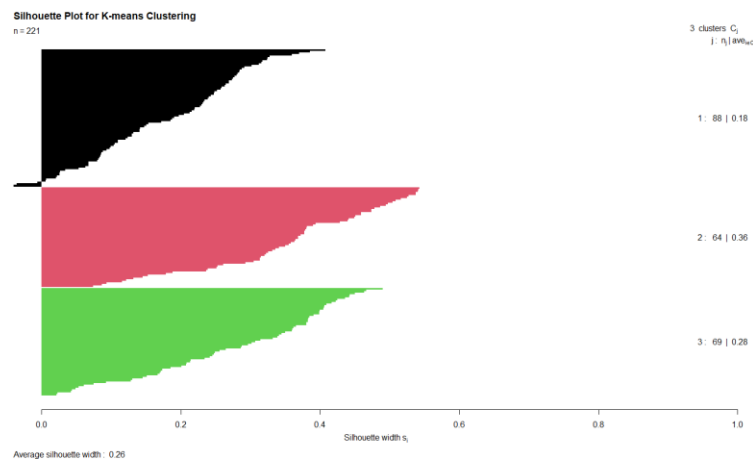


Figura 7: Gráfico de variables más importantes en el modelo Random Forest

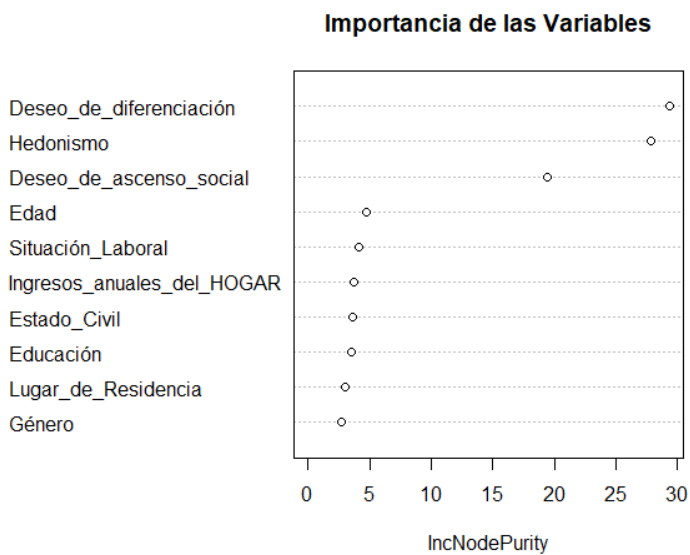


Figura 8: Histograma de residuos

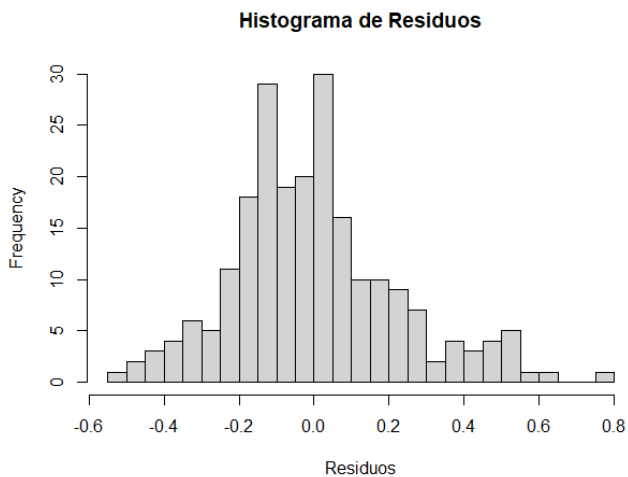
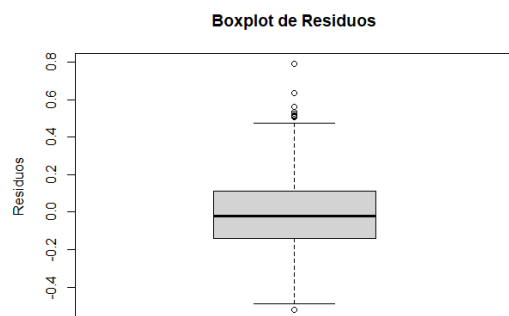


Figura 9: Boxplot de residuos



ANEXO III

Variables, Items, y Significado de las respuestas en relación al modelo

VARIABLE DEPENDIENTE (PROPENSIÓN AL LUJO DEMOCRATIZADO/PROPENSIÓN AL LUJO EXCLUSIVO)

Item 1: "Prefiero comprar productos de lujo que no están disponibles en tiendas de descuento o outlets".

->La respuesta comprende del 1=totalmente en desacuerdo (mayor propensión a lujo democratizado) al 5=totalmente de acuerdo (mayor propensión a lujo exclusivo)

Item 2: "Prefiero tener menos productos de lujo pero de marcas altamente exclusivas."

->La respuesta comprende del 1=totalmente en desacuerdo (mayor propensión a lujo democratizado) al 5=totalmente de acuerdo (mayor propensión a lujo exclusivo)

Item 3: "Le doy una gran importancia a las marcas de lujo que ofrecen servicios personalizados y experiencias únicas."

->La respuesta comprende del 1=totalmente en desacuerdo (mayor propensión a lujo democratizado) al 5=totalmente de acuerdo (mayor propensión a lujo exclusivo)

Item 4: "Me siento más inclinado/a a comprar productos de lujo que NO están promovidos por celebridades."

->La respuesta comprende del 1=totalmente en desacuerdo (mayor propensión a lujo democratizado) al 5=totalmente de acuerdo (mayor propensión a lujo exclusivo)

Item 5: "Prefiero comprar productos de lujo en boutiques exclusivas en lugar de en línea."

->La respuesta comprende del 1=totalmente en desacuerdo (mayor propensión a lujo democratizado) al 5=totalmente de acuerdo (mayor propensión a lujo exclusivo)

Item 6: "Me interesa la historia y la reputación de las marcas de lujo que compro."

->La respuesta comprende del 1=totalmente en desacuerdo (mayor propensión a lujo democratizado) al 5=totalmente de acuerdo (mayor propensión a lujo exclusivo)

Item 7: Si tuviera 10.000€ para gastar, comprarías a) 1 bolso exclusivo del mismo precio o b) 20 bolsos de 500€.

->La respuesta es a) (mayor propensión a lujo exclusivo) o b) (mayor propensión a lujo democratizado)

Item 8: Si tuviera 5.000€ para gastar, comprarías unos zapatos especiales de edición limitada de 500€ o 15 zapatillas de alta calidad por 300€.

->La respuesta es a) (mayor propensión a lujo exclusivo) o b) (mayor propensión a lujo democratizado)

Item 9: “Si pudieras gastar 5000€ para una ocasión especial, comprarías un traje o vestido a medida exclusivo por 5000€ o escogerías un traje o vestido de 500€ y con el dinero restante comprarías 9 trajes o vestidos más.”

->La respuesta es a) (mayor propensión a lujo exclusivo) o b) (mayor propensión a lujo democratizado)

VARIABLES DE CONTROL

Género

- Femenino (1)
- Masculino (2)
- Otro (3)

Edad

- Menos de 18 (1)
- 18-24 (2)
- 25-34 (3)
- 35-44 (4)
- 45-54 (5)
- 55-64 (6)
- 65 o más (7)

Estado Civil

- Soltero/a (1)
- En una relación (2)
- Casado/a (3)
- Divorciado/a (4)
- Viudo/a (5)

Nivel Educativo

- Primaria
- Secundaria (1)
- Bachillerato (2)
- Formación Profesional (3)
- Grado Universitario (4)
- Postgrado/Máster (5)
- Doctorado (6)

Situación Laboral

- Estudiante (1)
- Empleado/a a tiempo parcial (2)
- Empleado/a a tiempo completo (3)
- Autónomo/a (4)
- Desempleado/a (5)
- Jubilado/a (6)

Ingresos Anuales del Hogar

- Menos de 25,000€ (1)
- 25,000€ - 50,000€ (2)
- 50,000€ - 90,000€ (3)
- 90,000€ - 150,000€ (4)
- Más de 150,000€ (5)

Lugar de residencia

- Área Rural (1)
- Ciudad Pequeña (menos de 100.000 habitantes) (2)
- Ciudad Mediana (100.000 - 500.000 habitantes) (3)
- Ciudad Grande (más de 500.000 habitantes) (4)

VARIABLES INDEPENDIENTES

(En todas las preguntas, las respuestas equivalen a un número entre 1 y 5: totalmente en desacuerdo=1, en desacuerdo=2, indiferente/no lo sé=3, de acuerdo=4, totalmente de acuerdo=5)

DESEO DE DIFERENCIACIÓN

- "Al comprar ropa de lujo, prefiero buscar marcas que no sean comunes entre el público en general.": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Si una marca o prenda de lujo se vuelve popular, empiezo a usarla cada vez menos.": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Para mí, una prenda de lujo tiene más valor si es difícil de conseguir.": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Prefiero comprar ropa de lujo que no muchas personas posean, incluso si es más cara.": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Tiendo a marcar tendencia antes que seguirla": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Me siento más satisfecho/a al usar ropa de lujo que me distingue de los demás.": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Me gusta probar/vestir marcas de ropa antes que el resto": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)
- "Comprar productos diferentes me da placer": va desde 1 (menor deseo de diferenciación) a 5 (mayor deseo de diferenciación)

DESEO DE APROBACIÓN SOCIAL

- "Me gusta saber qué marcas y productos de lujo causan Buena impresión en los demás": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Me atrae comprar ropa de lujo que veo que otras personas influyentes usan.": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Prefiero comprar ropa de lujo que sea reconocida y aprobada socialmente.": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Consigo un sentimiento de pertenencia a un grupo al comprar las mismas marcas de lujo que otras personas": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Una de las razones principales por las que compro ropa de lujo es porque está de moda en ese momento": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Prefiero ser como el resto del mundo a que me clasifiquen como "raro"": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Para asegurarme de comprar el producto o marca de lujo correcto, suelo observar qué compran y llevan puesto otras personas.": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)
- "Siento una fuerte necesidad de pertenecer a un grupo": va desde 1 (menor deseo de aprobación social) a 5 (mayor deseo de aprobación social)

HEDONISMO/ HEDONISMO PERSONAL

- “Comprar/ Vestir ropa de lujo me da placer, me hace sentir bien”: va desde 1 (menor grado de hedonismo) a 5 (mayor grado de hedonismo)
- “Cuando estoy estresado/a, comprar ropa de lujo me ayuda a aliviar mi carga emocional.”: va desde 1 (menor grado de hedonismo) a 5 (mayor grado de hedonismo)
- “Veo las compras de marcas de lujo como regalos para mí mismo/a para celebrar un logro o un éxito propio”: va desde 1 (menor grado de hedonismo) a 5 (mayor grado de hedonismo)
- “Disfruto de las marcas de lujo completamente en mis propios términos, sin importar lo que otros puedan sentir al respecto”: va desde 1 (menor grado de hedonismo) a 5 (mayor grado de hedonismo)

DESEO DE ASCENSO SOCIAL

- “La ropa de lujo es señal de riqueza y estatus”: va desde 1 (menor deseo de exhibicionismo y ascenso social) a 5 (mayor deseo de exhibicionismo y ascenso social)
- “Me gusta mostrar las prendas de lujo que poseo”: va desde 1 (menor deseo de exhibicionismo y ascenso social) a 5 (mayor deseo de exhibicionismo y ascenso social)
- “Cuando visto ropa de lujo, quiero que los demás se den cuenta, que les llame la atención”: va desde 1 (menor deseo de exhibicionismo y ascenso social) a 5 (mayor deseo de exhibicionismo y ascenso social)
- “Es importante que una marca o prenda de lujo impresione a los demás”: va desde 1 (menor deseo de exhibicionismo y ascenso social) a 5 (mayor deseo de exhibicionismo y ascenso social)
- “Me gusta que la gente me vea vistiendo marcas de lujo”: va desde 1 (menor deseo de exhibicionismo y ascenso social) a 5 (mayor deseo de exhibicionismo y ascenso social)
- “Si comprara un producto de moda de lujo muy caro, querría que el logo estuviera en el exterior y no en el interior del producto, para que lo puedan ver los demás”: va desde 1 (menor deseo de exhibicionismo y ascenso social) a 5 (mayor deseo de exhibicionismo y ascenso social)

MATERIALISMO

- “El nivel de los bienes poseídos por las personas muestra su grado de éxito en la vida.”: va desde 1 (menor grado de materialismo) a 5 (mayor grado de materialismo)
- “Creo que el dinero da la felicidad”: va desde 1 (menor grado de materialismo) a 5 (mayor grado de materialismo)
- “Sería mucho más feliz si pudiera permitirme comprar todas las cosas que quisiera”: va desde 1 (menor grado de materialismo) a 5 (mayor grado de materialismo)
- “Uno de los deseos más importantes de mi vida es tener bienes caros.”:

ANEXO IV

Alfas de Cronbach para las 5 variables principales

1. DESEO DE DIFERENCIACIÓN

raw_alpha	std.alpha	G6(smcc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.91	0.91	0.91	0.55	9.6	0.0095	2.6	0.98	0.55

95% confidence boundaries

	lower	alpha	upper
Feldt	0.89	0.91	0.92
Duhachek	0.89	0.91	0.92

Fiabilidad si se elimina un ítem:

Al comprar ropa de lujo, prefiero buscar marcas que no sean comunes entre el público en general: 0.89

Si una marca o prenda de lujo se vuelve popular, empiezo a usarla cada vez menos: 0.90

Para mí, una prenda de lujo tiene más valor si es difícil de conseguir: 0.89

Prefiero comprar ropa de lujo que no muchas personas posean, incluso si es más cara: 0.88

Tiendo a marcar tendencia antes que seguirla: 0.90

Me siento más satisfecho/a al usar ropa de lujo que me distingue de los demás: 0.89

Me gusta probar/vestir marcas de ropa antes que el resto: 0.89

Comprar productos diferentes me da placer: 0.90

2. DESEO DE APROBACIÓN SOCIAL

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.89	0.89	0.9	0.51	8.2	0.011	2.2	0.87	0.55

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.87 0.89 0.91

Duhachek 0.87 0.89 0.91

Fiabilidad si se elimina un ítem:

Me gusta saber qué marcas y productos de lujo causan Buena impresión en los demás 0.88

Me atrae comprar ropa de lujo que veo que otras personas influyentes usan 0.87

Prefiero comprar ropa de lujo que sea reconocida y aprobada socialmente 0.87

Consigo un sentimiento de pertenencia a un grupo al comprar las mismas marcas de lujo que otras personas 0.86

Una de las razones principales por las que compro ropa de lujo es porque está de moda en ese momento 0.88

Prefiero ser como el resto del mundo a que me clasifiquen como raro 0.90

Para asegurarme de comprar el producto o marca de lujo correcto, suelo observar qué compran y llevan puesto otras personas 0.87

Siento una fuerte necesidad de pertenecer a un grupo 0.89

3. HEDONISMO

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.87	0.87	0.85	0.62	6.5	0.015	2.6	1.1	0.61

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.84 0.87 0.89

Duhachek 0.84 0.87 0.90

Fiabilidad si se elimina un ítem:

Comprar/Vestir ropa de lujo me da placer, me hace sentir bien: 0.82

Cuando estoy estresado/a, comprar ropa de lujo me ayuda a aliviar mi carga emocional: 0.86

Disfruto de las marcas de lujo completamente en mis propios términos, sin importar lo que otros puedan sentir al respecto: 0.84

Veo las compras de marcas de lujo como regalos para mí mismo/a para celebrar un logro o un éxito propio: 0.79

4. DESEO DE ASCENSO SOCIAL

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.86	0.86	0.86	0.51	6.3	0.015	2.5	0.93	0.45

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.83 0.86 0.89

Duhachek 0.83 0.86 0.89

Fiabilidad si se elimina un ítem:

La ropa de lujo es señal de riqueza y estatus: 0.87

Me gusta mostrar las prendas de lujo que poseo: 0.83

Cuando visto ropa de lujo, quiero que los demás se den cuenta, que les llame la atención: 0.82

Es importante que una marca o prenda de lujo impresione a los demás: 0.83

Me gusta que la gente me vea vistiendo marcas de lujo: 0.82

Si comprara un producto de moda de lujo muy caro, querría que el logo estuviera en el exterior y no en el interior del producto, para que lo puedan ver los demás: 0.86

5. MATERIALISMO

raw_alpha	std.alpha	G6(smc)	average_r	S/N	ase	mean	sd	median_r
0.78	0.79	0.76	0.48	3.7	0.024	2.8	0.89	0.42

95% confidence boundaries

lower alpha upper

Feldt 0.73 0.78 0.83

Duhachek 0.74 0.78 0.83

Fiabilidad si se elimina un ítem:

El nivel de los bienes poseídos por las personas muestra su grado de éxito en la vida: 0.75

Creo que el dinero da la felicidad: 0.71

Sería mucho más feliz si pudiera permitirme comprar todas las cosas que quisiera: 0.72

Uno de los deseos más importantes de mi vida es tener bienes caros: 0.75

BIBLIOGRAFÍA

- Boguslaw, S. (2015). Predicting consumers' purchase intention toward luxury fashion brands by applying several personality traits. <https://essay.utwente.nl/66901/>
- Deloitte. (2023). Global Powers of Luxury Goods 2023: Highlights. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-cb-global-powers-of-luxury-goods-2023-highlights-en-240126.pdf>
- Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion In Psychology*, 39, 82-87. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.07.011>
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 19(1), 22-40. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2013-0096>
- Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. (2019). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury? *Journal Of Brand Management*, 27(2), 195-210. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00175-5>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Táborecká-Petrovičová, J., Santos, C. R., Jung, J., & Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018-1034. <https://doi.org/10.1002/mar.20583>
- Holmqvist, J., Ruiz, C. D., & Peñalosa, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal Of Business Research*, 116, 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Modaes, BigCommerce, & Cityc. (2023). Informe Económico de la Moda en España 2023. Modaes.
- Modaes, Kantar, & McKinsey & Company. (2024). Informe de la moda online en España 2024. Kantar Worldpanel Division.
- Monfared, A. K., Mansouri, A., & Jalilian, N. (2020). The influence of personality and social traits on the importance of brand design of luxury brands and brand loyalty. *American Journal Of Business*, 36(2), 128-149. <https://doi.org/10.1108/ajb-03-2020-0033>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(5), 735-744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Ostovan, N., & Nasr, A. K. (2022). The manifestation of luxury value dimensions in brand engagement in self-concept. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 66, 102939. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102939>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023a). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal Of Business Research*, 155, 113448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023b). The effects of masstige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers. *Journal Of Business Research*, 156, 113490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>
- Semaan, R. W., Boukis, A., Christodoulides, G., & Papastathopoulos, A. (2023). A typology of consumers sharing luxury services. *Journal Of Strategic Marketing*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2023.2262472>
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102531. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., Khalifa, D., & Trott, S. (2022). Managing the Challenge of Luxury Democratization: A Multicountry Analysis. *Journal Of International Marketing*, 30(4), 44-59. <https://doi.org/10.1177/1069031x221126925>
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal Of Business Research*, 139, 782-793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Shukla, P., & Rosendo-Rios, V. (2021). Intra and inter-country comparative effects of symbolic motivations on luxury purchase intentions in emerging markets. *International Business Review*, 30(1), 101768. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101768>
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), 265-278. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9358-x>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46, 33-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Statista. (s. f.). Luxury Goods - Worldwide | Statista Market forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/worldwide>
- Top luxury goods Companies [Apr 2024 Update] | Oberlo. (s. f.). Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/top-luxury-goods-companies-worldwide>

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(6), 555-561. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>

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>

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy Of Marketing Science Review*. <https://www.kommunikationsforum.dk/Profiler/ProfileFolders/Kkort/luksus.pdf>

Zakria, M. (2022). Brand Loyalty in the Luxury Fashion Industry: The Influence of Consumer Experience, Brand Trust and Consumer Brand Identification (Master's thesis, University of Minho). RepositóriUM. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/82599/1/Muhammad%20Zakria.pdf>

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

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

Por la presente, yo, Yago Maus, estudiante de 5º E2 Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "[Título del trabajo]", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
2. **Interpretador de código:** Para realizar análisis de datos preliminares.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

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

Fecha: 21 de junio 2024

Firma: _____YM_____