

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ
CENTROS DE INVESTIGACIONES**

A continuación, encontrarán los criterios para la presentación de Trabajos de Grado asociados a la práctica (TGAP) o Trabajos Práctica Investigativa (TPI). El estilo de presentación debe cumplir con los lineamientos del *Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association* 6ª Ed. (2010).

1. IDENTIFICACIÓN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO ASOCIADO A LA PRÁCTICA / PRACTICA INVESTIGATIVA	
TITULO DEL TRABAJO	ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL CONSUMO CONSPICUO EN LOS ÚLTIMOS VEINTE AÑOS.
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO/ SUPERVISOR PRACTICA INVESTIGATIVA	Danilo Zambrano
AUTOR (ES)	Maria del Pilar Martinez Alfaro
PALABRAS CLAVE	ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL CONSUMO CONSPICUO EN LOS ÚLTIMOS VEINTE AÑOS. Consumo conspicuo, lujo, prestigio, marcas, marketing, análisis bibliométrico.

AÑO / PERIODO	Se debe especificar el año y el período académico al que corresponde, por ejemplo. 2020-II
MODALIDAD	Tesis de Maestría

1. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO (RESUMEN O ABSTRACT)

El consumo conspicuo hace referencia a la adquisición de bienes de lujo con la finalidad de obtener reconocimiento, estatus y prestigio social. Abordando el consumo de marcas de lujo, se encuentra que este crea en el consumidor un estado de felicidad. Este tema ha generado interés en el aspecto social, económico, psicológico y en la arquitectura de estrategias de marketing. Por tal motivo, se realizó un estudio bibliométrico descriptivo sobre el consumo conspicuo con el propósito de analizar la producción científica publicada en el periodo comprendido entre el 2000 al 2020. Los resultados encontrados arrojaron 2.154 documentos indexados en bases de datos Web of Science, se utilizaron los siguientes descriptores de búsqueda, *luxury*, *conspicuous consumption*, *status*, *prestige brand*, *status brand*, en conjunto estos hallazgos sugieren que la producción científica ha crecido en los últimos años, aportando información relevante a diferentes áreas de investigación

2. INTRODUCCIÓN (JUSTIFICACIÓN Y ENMARCAMIENTO CONCEPTUAL Y TEÓRICO DEL PROBLEMA SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 1 Y 2 PAGINAS)

Las prácticas de consumo y motivaciones de los consumidores permiten entender el consumo ostentoso, en la medida que estas están enfocadas en la búsqueda del reconocimiento social, el estatus y autoestima además de dar origen a instituciones sociales como la propiedad privada y la clase ociosa que se caracteriza por un gasto desmedido donde se busca incrementar la reputación y

reconocimiento social (Veblen, 1899).

El consumo conspicuo no es un fenómeno nuevo, quizás existe desde que los seres humanos usan bienes como la vestimenta, las armas, entre otros (Molla, Berenger, Gómez & Quintanilla, 2014). Este término fue concebido por Veblen (1899) y es definido como el consumo público o el uso de bienes, servicios o actividades de ocio costosos que tiene como fin (o motivación no consciente) mejorar el propio estatus, indicar la habilidad de poder pagar por dichos bienes, servicios o productos y, por lo tanto, mostrar la propia riqueza independientemente de las posibilidades de adquirir o consumir alternativas que tienen la misma funcionalidad pero que son más económicas.

En este orden de ideas, Baumeister, Heatherton & Tice (1994) y Tangney, Baumeister & Boone (2004), señalan que los individuos poseen la capacidad de decidir seleccionar un bien o un servicio basados en sus motivaciones, pensamientos, emociones y expectativas. Además, Bearden, Netemeyer & Teel (1989) indican que los individuos toman sus decisiones de consumo con base al grupo al que pertenecen a partir de las normas descriptivas de influencia.

El consumo de bienes de lujo crea en el consumidor comportamientos que afianzan su imagen, ante un grupo de referencia o crea la intención de pertenecer a un grupo de estas características (Klipfel, Barclay & Bockorny, 2014), lo cual genera un sentido de satisfacción en los consumidores (Alnawas & Altarifi, 2015). Por otro lado, las marcas son asociadas con experiencias y diversos atributos que generan en el consumidor emociones y sentimientos positivos de respeto, fidelidad y satisfacción (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993).

Las marcas de lujo poseen características esenciales y únicas que comunican al consumidor identidad, exclusividad, notoriedad, sofisticación y diferenciación (Cho, 2011; Roberts, 2006), el diseño de los logotipos, formas, estilos y colores son considerados atributos de marca, el logo es un elemento visual que identifica y destaca la marca (Foroudi, Melewar & Gupta, 2014).

Además, Webber (2017) explica la congruencia del consumidor con las marcas de lujo, por ejemplo, marcas como Louis Vuitton, Coco Chanel y Emporio Armani, lideraron los listados de moda en el 2017 y dichas marcas evocan un gran interés entre los jóvenes por adquirirlas en algún momento de sus vidas. Tomando en cuenta otras perspectivas, la producción y la comercialización de productos de lujo permite un crecimiento sostenible y de responsabilidad social (Kotler, 2011; Romani, Grappi & Bagozzi, 2016) donde los procesos de fabricación son cuidadosos, exclusivos y de calidad, los tiempos de producción son más largos, los insumos y materiales destinados para su fabricación son raros y, en muchos casos, únicos (Kapferer, 2010).

La adquisición de bienes de lujo con el fin de obtener satisfacción personal, estatus, prestigio reconocimiento y representación social hace parte del concepto de consumo conspicuo (Veblen, 1899), demostración de poderío económico y riqueza. El consumo conspicuo hace referencia a la demostración de posesión de riqueza. Godey et al. (2012) indican que la coherencia entre marca de lujo, el estilo de vida y la moda, construyen en el consumidor valores relacionados con su identidad social (Michon, Chebat & Turley, 2005).

Objetivo general

La presente bibliometría pretendió analizar la evolución de la producción científica, sobre el consumo conspicuo en el periodo comprendido del año 2000 al 2020. Para conseguir tal objetivo, es necesario tener en cuenta ciertos indicadores esenciales que están

expresados en los objetivos específicos.

Objetivos específicos

1. Identificar los autores más citados en las publicaciones de consumo conspicuo y su afiliación institucional.
2. Identificar los artículos más citados sobre el consumo conspicuo, determinando la estructura intelectual y conceptual de estos.
3. Determinar las revistas de mayor publicación sobre el consumo conspicuo.
4. Determinar los países con mayor producción científica sobre el consumo conspicuo y detallar la red de colaboración existente entre autores y países.

3. METODOLOGÍA

Método

Diseño

La presente investigación consistió en un estudio bibliométrico, el cual resulta útil para conocer la evolución de una temática o área de experticia de la ciencia con base en la información bibliométrica de artículos, revisiones, capítulos de libro y demás producción científica a partir de la cual se exploran los autores, los fenómenos estudiados, las tendencias de la investigación, entre otros aspectos (Aria & Cuccurullo, 2017).

Procedimiento de recolección de los datos

El 21 de abril de 2020, en la base de datos *Web of Science* (WoS) se recuperó la información de documentos para realizar el presente estudio bibliométrico. Específicamente, se buscaron las siguientes palabras en conjunto que aparecieran en el título, las palabras clave y los resúmenes de los artículos: *luxury, conspicuous consumption, status, prestige brand, status Brand*. Adicionalmente, se refinó la búsqueda en las siguientes colecciones del WoS: *business, psychology social, management, economics, multidisciplinary sciences, business finance, social sciences interdisciplinary, psychology applied, social sciences, mathematical methods, social issues, behavioral sciences, psychology multidisciplinary*. Los criterios de inclusión considerados para los artículos consistieron en que estos debían estar publicados en el periodo comprendido entre el año 2000 y el 21 de abril del año 2020, los documentos debían ser resultado de investigación, con temática directamente relacionada con el área de la psicología del consumidor, no se tuvieron en cuenta documentos en los que no hubiese un proceso de investigación y en los que no se abordaran variables relacionadas con el consumo conspicuo, por lo

que libros, informes y revisiones fueron excluidos.

Los resultados de la búsqueda arrojaron 2.154 artículos y su respectiva información bibliométrica fue exportada a un archivo BibTeX para su análisis.

Análisis de los datos

El archivo BibTeX fue analizado en el paquete “bibliometrix” versión 3.0 creado por Aria & Cuccurullo (2017) el cual funciona en el ambiente de R a través de la interfaz “biblioshiny”. Este paquete ha sido utilizado en diversas investigaciones en los últimos años en diferentes disciplinas para la realización de análisis bibliométricos (ver, por ejemplo, Aria, Misuraca & Spano, 2020). Cabe resaltar, que bibliometrix analiza la información única y exclusivamente descargada de las bases de datos Scopus y Web of Science por la calidad de la información que se puede obtener de allí (Aria & Cucurullo, 2017).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

SE DEBERÁ MOSTRAR, EN FORMA ORGANIZADA Y PRECISA LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Y PRESENTAR LAS CONCLUSIONES SOBRE LOS MISMOS. SU EXTENSIÓN DEBE ESTAR ENTRE 2 Y 4 PÁGINAS.

En el presente estudio bibliométrico se procuró analizar la producción científica de los diferentes artículos publicados sobre el consumo conspicuo entre el periodo 2000 a 2020, los indicadores bibliométricos establecidos, proporcionaron resultados específicos aportando a la investigación una información objetiva permitiendo evaluar el crecimiento del trabajo científico sobre dicho tema publicado, además, los resultados permitieron identificar las afiliaciones en instituciones universitarias, los autores, los artículos con más citas, la estructura conceptual e intelectual de los documentos y la participación y colaboración entre diferentes países en la producción científica sobre consumo conspicuo.

Los indicadores bibliométricos se encuentran en concordancia con artículos mencionados previamente (Baumeister, Heatherton & Tice, 1994; Tangney, Baumeister & Boone, 2004), estos reflejan las características esenciales del concepto de consumo conspicuo, donde la adquisición de bienes de lujo, la exhibición de las marcas de lujo y moda, crean en el consumidor sentimientos de felicidad y bienestar, el sentirse y demostrarse rico crea una actitud de poderío incrementa la autoestima, surge un afán de visibilizar la riqueza adquirida y minimiza los sentimientos de inferioridad.

Según la búsqueda y análisis de contenido realizados, se destacan ideas de gran relevancia que permiten una comprensión trascendente del consumo conspicuo y gracias a autores como Ackley (1964) se puede observar como el crecimiento de un país está relacionado con el aumento del consumo conspicuo, la riqueza, la adquisición de bienes lujosos, las transacciones de un alto valor generan un bienestar económico que propicia un ambiente favorable para el desarrollo y crecimiento de un país en un aspecto político,

social y cultural, a su vez permite la creación de nuevas políticas económicas. En contraste autores como McCollough, Bayramoglu & He (2018), señalan como a pesar de que el consumo por lujo puede relacionarse con el incremento económico, también involucra fenómenos como el endeudamiento y cultura poco sustentable.

La presente bibliometría tiene varios puntos de interés y similitudes con otros estudios que abordan metodologías similares. Al igual que en los estudios realizado por Gurzki & Woisetschläger (2017), se resalta un incremento continuo del número de publicaciones realizadas sobre temas relacionados con consumo de lujo, específicamente el estudio ofrece una perspectiva de gran interés en la que se identifican las áreas de investigación que están abordando el tema de consumo de lujo y encuentra a rasgos generales la presencia de áreas como la economía, negocios, ciencias sociales y psicología.

Como aspecto a destacar en el presente estudio, es preciso señalar artículos encontrados que se relacionan con áreas como la biología o con áreas como negocios y marketing, donde el consumo conspicuo o consumo de lujo está vinculado con factores hormonales y de sexo (Colarelli & Dettman, 2003; Griskevicius et al., 2007; Saad, 2004, 2006a, 2006b, 2007, 2008a, 2008b; Saad & Gill, 2000, 2003; Saad, Gill & Natarajan, 2005; Saad & Peng, 2006; Stenstrom, Stenstrom, Saad & Cheikhrouhou, 2008) y estudios que abordan temas de relevancia en el campo de la economía y el marketing (Kotler, 2011; Romani, Grappi & Bagozzi, 2016; Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008). Lo anterior refleja un crecimiento en el interés por el abordaje y la investigación en temas que toman en cuenta el consumo de lujo. Por otro lado, si se contrasta lo encontrado por Aliyev, Urkmez, & Wagner (2019), se encuentra que Europa, Asia y Norte America son las zonas geográficas sobre las que se realiza mayor labor en investigación acerca de temas relacionados con lujo y

marketing, esto presenta cierta similitud con lo encontrado en la presente bibliometría donde en vez de mostrar los países sobre los que se centra la investigación, se denotan las cifras de publicaciones. A partir de lo anterior, se podría decir a rasgos indagatorios y teniendo en cuenta el contraste realizado, que USA, Europa y Asia son el foco geográfico de investigación, es decir que la información de estas áreas geográficas acerca de consumo de lujo es de gran interés investigativo, como también estas áreas representan la más amplia capacidad de producción científica sobre este tema.

**5. REFERENTES TEÓRICOS Y EMPÍRICOS CONSULTADOS.
TODAS REFERENCIAS CONSULTADAS EN LA REVISIÓN SISTEMÁTICA
(AUNQUE NO APAREZCAN EN EL ARTÍCULO)**

Ackley, G. (1964). *Teoria Macroeconomica*. Trad. J. Manuel Fernández Cepero. Buenos Aires: Ediciones Machi, 1964.

Aliyev, F., Urkmez, T., & Wagner, R. (2019). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, 69(3), 233-264. <https://doi.org/10.1007/s11301-018-00152-3>.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2),

111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>

Amaldoss, W. & Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0399>

Anderson-Gough, F., Grey, C., & Robson, K. (1998). “Work hard, play hard”: An analysis of organizational cliché in two accountancy practices. *Organization*, 5(4), 565–592. <https://doi.org/10.1177/135050849854007>.

Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. doi: 10.1016/j.joi.2017.08.007

Aria, M., Misuraca, M., & Spano, M. (2020). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 149, 803-831. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02281-3>

Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *The American Economic Review*, 349-373.

Bagozzi, R. P. (1988). The rebirth of attitude research in marketing. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 163-195.

Baumeister, Roy F., Todd F. Heatherton, and Dianne M. Tice (1994), *Losing Control: How and why people fail at self regulation*, San Diego, CA: Academic Press.

- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*,

65(10), 1443–1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: Some thoughts on status in a post-industrial society. *Social problems*, 21(4), 480-498. <https://doi.org/10.2307/799987>

Chang, W. Y., Hsieh, Y. N., & Lai, C. C. (2000). Social status, inflation, and endogenous growth in a cash-in-advance economy. *European Journal of Political Economy*, 16(3), 535-545.

Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>

Cho, E., (2011). *Development of a Brand Image Scale and the Impact of Lovemarks on Brand Equity*. Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962, Digital Repository Iowa State University, USA.

Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of business research*, 59(1), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.006>

Colarelli, S. M., & Dettman, J. R. (2003). Intuitive evolutionary perspectives in marketing practices. *Psychology & Marketing*, 20, 837–865. <https://doi.org/10.1002/mar.10099>

- Corneo, G., & Jeanne, O. (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of public economics*, 66(1), 55-71.
[https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(97\)00016-9](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(97)00016-9)
- Corcoran, K., Crusius, J., & Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.). *Theories in social psychology*. Edison: John Wiley & Sons.
- Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of envious desire. *Emotion*, 12(1), 142–153. <https://doi.org/10.1037/a0023523>
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being?. *Social indicators research*, 57(2), 119-169.
<https://doi.org/10.1023/A:1014411319119>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005) Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Fennis, B. M. (2008). Branded into submission: Brand attributes and hierarchization behavior in same-sex and mixed-sex dyads.

Journal of Applied Social Psychology, 38(8), 1993-2009. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00377.x>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fornell, C., & Bookstein, F. (1982). A comparative analysis of two structural equation models: LISREL and PLS applied to market data.

In: C. Fornell (Ed.), *A second generation of multivariate analysis* (Vol. 1, pp. 289–323). New York, NY: Praeger.

Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting.

Journal of Business Research, 67(11), 2269–2281. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business research*, 65(10), 1461-1470.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>

Goodwin, G. P., Piazza, J., & Rozin, P. (2014). Moral character predominates in person perception and evaluation. *Journal of personality and social psychology*, 106(1), 148. <https://doi.org/10.1037/a0034726>

Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and

conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102. doi:0.1037/0022-3514.93.1.85

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392. <https://doi.org/10.1037/a0017346>

Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>

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. doi: 10.1509/jmkg.74.4.15

Heffetz, O. (2011). A test of conspicuous consumption: visibility and income elasticities. *The Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117. https://doi.org/10.1162/REST_a_00116

Jaikumar, S., & Sarin, A. (2015). Conspicuous consumption and income inequality in an emerging economy: evidence from India. *Marketing Letters*, 26(3), 279-292. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9350-5>

Kapferer, J. N. (2010). All that glitters is not green: the challenge of sustainable luxury. *European business review*, 2, 40-45.

Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of

financial success as a central life value. *Journal of Personality and Social*

Psychology, 65, 410–422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(3).

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>

Layard, R. (2005). *Happiness: Lessons from a new science*. London: Penguin

Lee, J., & Shrum, L. (2012). Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation. *Journal of Consumer Research*, 39, 530-544. <https://doi.org/10.1086/664039>

McCullough, J., Bayramoglu, M. F., & He, M. (2018). Transitioning into a ‘throwaway planet’. *International Journal of Consumer*

Studies, 42(1), 131-140. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12402>

Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>

Miller, G. (2009). *Spent: Sex, evolution, and the secrets of consumerism*. New York: Penguin Group.

Mirels, H. L., & Garrett, J. B. (1971). The Protestant ethic as a personality variable. *Journal of consulting and clinical psychology*, 36(1), 40. <https://doi.org/10.1037/h0030477>

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and human behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>

Neme, S. R. & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-33.

<https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>

Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of product & brand management*. Vol. 9 No. 7, pp. 485-497. <https://doi.org/10.1108/10610420010351402>

Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business horizons*, 41(6), 61-61.

O’Cass, A. & Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67-88.
<https://doi.org/10.1108/10610420210423455>

O’Cass, A. & Frost, H. (2005). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67-88.

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

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the ‘rarity principle’. *Journal of brand Management*, 8(2), 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical

review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

Saad, G., & Gill, T. (2000). Applications of evolutionary psychology in marketing.

Psychology & Marketing, 17, 1005–1034. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200012\)17:12<1005::AID-MAR1>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200012)17:12<1005::AID-MAR1>3.0.CO;2-H)

Saad, G. (2004). Applying evolutionary psychology in understanding the

representation of women in advertisements. *Psychology & Marketing*, 21,

593–612. <https://doi.org/10.1002/mar.20020>

Saad, G. (2006a). Applying evolutionary psychology in understanding the Darwinian

roots of consumption phenomena. *Managerial and Decision Economics*, 27,

189–201. <https://doi.org/10.1002/mde.1292>

Saad, G. (2006b). Blame our evolved gustatory preferences. *Young Consumers*, 7,

72–75.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Saad, G. (2008a). Advertised waist-to-hip ratios of online female escorts: An

evolutionary perspective. *International Journal of e-Collaboration*, 4, 40–50. doi: 10.4018/jec.2008070103

Saad, G. (2008b). The collective amnesia of marketing scholars regarding

consumers' biological and evolutionary roots. *Marketing Theory*, 8, 425–44. <https://doi.org/10.1177/1470593108096544>

Saad, G., & Peng, A. (2006). Applying Darwinian principles in designing effective

intervention strategies: The case of sun tanning. *Psychology & Marketing*, 23,

617–638. <https://doi.org/10.1002/mar.20149>

Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... Ruvio, A.

(2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes and consequences. *Journal of Business Research*,

66(8), 1179–1185. Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the

psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586–597. [https://doi.org/10.1037/0022-](https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586)

[3514.49.3.586](https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586)

Stenstrom, E., Stenstrom, P., Saad, G., & Cheikhrouhou, S. (2008). Online hunting and

gathering: An evolutionary perspective on sex differences in website

preferences and navigation. *IEEE Transactions on Professional Communication*,

51, 155–168. doi: 10.1109/TPC.2008.2000341

Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.

<https://doi.org/10.1037/a0021669>

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>

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>

Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Corporate socially responsible initiatives and their effects on consumption of green products. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 253-264. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2485-0>

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control Predicts good adjustment, less Pathology, better grades, and

interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x>

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. (2008). Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing* Vol. 16, 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>

Uhlmann, E. L., Pizarro, D. A., & Diermeier, D. (2015). A person-centered approach to moral judgment. *Perspectives on Psychological Science*, 10(1), 72-81. <https://doi.org/10.1177/1745691614556679>

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan Company.

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

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

- Webber, A. L. (Agosto de 2017). World's most influential luxury fashion brands for 2017. *CEOWorld Magazine*. Recuperado de <https://ceoworld.biz/2017/08/08/worldsmost-influential-luxury-fashion-brands-for-2017/>.
- Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, status signaling, and product satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494–505. <https://doi.org/10.1177/0092070306289291>
- Weber, M. (2002). *The Protestant ethic and the "spirit" of capitalism and other writings*. Penguin.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of marketing research*, 46(2), 247-259. doi: 10.1509/jmkr.46.2.247
- White, R. E., Thornhill, S., & Hampson, E. (2006). Entrepreneurs and evolutionary biology: The relationship between testosterone and new venture creation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100, 10–34. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.11.001>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zhao, T., Jin, X., Xu, W., Zuo, X., & Cui, H. (2017). Mating goals moderate power's effect on conspicuous consumption among women. *Evolutionary Psychology*, 15(1), 1-8. <https://doi.org/10.1177/1474704917723912>

6. APENDICES

SE DEBE ANEXAR EL ARTÍCULO Y LOS DEMÁS ANEXOS QUE SE CONSIDEREN PERTINENTES