

**ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO SOBRE EL CONSUMO CONSPICUO EN LOS
ÚLTIMOS VEINTE AÑOS**

Tesis realizada por:

María del Pilar Martinez Alfaro

Para obtener el título de Magíster en Psicología del Consumidor

Director de Tesis: Danilo Zambrano

**Maestría en Psicología del Consumidor
Fundación Universitaria Konrad Lorenz
2020-2**

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract.....	4
Introducción	5
Objetivos.....	10
Método	10
Diseño	10
Procedimiento de recolección de los datos	11
Análisis de los datos.....	11
Resultados	12
Discusión	20
Referencias	25

Lista de Tablas y Figuras

Tablas

Tabla1. Descripción de los documentos recuperados sobre consumo conspicuo.....	12
Tabla 2. Clústers de la estructura intelectual y análisis de citas de los autores.....	19

Figuras

Figura 1. Número de artículos publicados por año sobre consumo conspicuo.....	13
Figura 2. Revistas con mayor producción sobre consumo conspicuo.....	14

Figura 3. Revistas más citadas en las referencias.....	14
Figura 4. Participación de los autores más relevantes de la producción científica sobre el consumo conspicuo.....	15
Figura 5. Afiliación institucional de los autores documentos recuperados.....	16
Figura 6. Países de mayor publicación de producción científica sobre el consumo conspicuo.....	17
Figura 7. Análisis de las palabras clave de los autores, artículos y los resúmenes.....	18
Figura 8. Estructuras sociales, colaboración de entre países de la producción científica sobre consumo conspicuo.....	20

Análisis bibliométrico sobre el consumo conspicuo en los últimos veinte años

Autor: Maria del Pilar Martinez Alfaro

Director: Danilo Zambrano

Resumen

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.

Palabras clave: Consumo conspicuo, lujo, prestigio, marcas, marketing, análisis bibliométrico.

Abstract

Conspicuous consumption refers to the acquisition of luxury goods for the purpose of obtaining recognition, status and social prestige. The consumption of luxury brands creates a state of happiness in the consumer. This topic has generated interest in the social, economic and psychological aspects and in the architecture of marketing strategies. For this reason, a descriptive bibliometric study on conspicuous consumption was conducted in order to analyze the scientific production published in the period from 2000 to 2020. The results found showed 2,154 documents indexed in Web of Science databases, using the following search descriptors: *luxury*, *conspicuous consumption*, *status*, *prestige brand*, *status brand*. Together, these findings suggest that scientific production has grown in recent years, contributing statistical knowledge to the different areas of research.

Keywords: Conspicuous consumption, luxury, prestige, brands, marketing, bibliometric analysis.

Introducción

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).

Los comportamientos conspicuos en un individuo se caracterizan en demostraciones hacia los otros de riqueza y poderío, el uso de elementos lujosos y ostentosos como vestuario, el calzado entre otros, que los diferencian con la finalidad de generar respeto en un grupo social al demostrar mayor poder adquisitivo (Heffetz, 2011; Lee & Shrum, 2012).

Las demostraciones de poderío se encuentran relacionados con los intereses y deseos internos de los individuos (Rucker & Galinsky, 2008), los bienes de lujo son clasificados en dos clases (funcionales y utilitarios) y los individuos poderosos seleccionan productos utilitarios que se caracterizan por su calidad y rendimiento donde la funcionalidad no es relevante (Snyder & Debono, 1985). Es decir, los comportamientos de consumo conspicuo son aquellos cuyo fin es mostrar la fortuna a los demás de manera explícita para mostrar un nivel socioeconómico superior a partir de sus posesiones (Neme & Rodríguez-González, 2013).

En este orden de ideas, la riqueza representa una posición destacada en un contexto social, económico y político (Blumberg, 1974; Mirels & Garrett, 1971; Weber, 2002). El poseer riqueza y destinarla a actividades de bienestar y cuidado social (por ejemplo, donaciones a fundaciones) contribuyen al crecimiento y desarrollo económico, pero los individuos que utilizan la riqueza en la adquisición de bienes de lujo con características ostentosas también pueden ser percibidos con desagrado o como personas que carecen de principios éticos y sociales (Tian, Bearden & Hunter, 2001; Goodwin, Piazza y Rozin, 2014; Uhlmann, Pizarro & Diermeier, 2015).

Así mismo, Cho & Lee (2006) indican que el dinamismo de la economía se relaciona con el crecimiento de la riqueza, la clase media emergente posee un afán de pertenecer a las clases sociales altas, buscando reconocimiento y una fuerte demostración de riqueza adquirida. Lo cual

genera que los individuos perciban una relación positiva entre el bienestar económico y el nivel de consumo (Diener & Biswas-Diener, 2002; Layard 2005).

Sin embargo, a pesar de las percepciones negativas que se puedan tener, el consumo conspicuo puede tener grandes beneficios sociales. Por ejemplo, a los individuos que utilizan ropa de lujo se les atribuyen características más positivas y son tratados de manera preferencial en diversos contextos (Charles, Hurst & Roussanov, 2009; Fennis, 2008). Además, tienen mayores posibilidades de ser contratados o valorados como mejores candidatos para un puesto de trabajo (Nelissen & Meijers, 2011).

A su vez, Jaikumar & Sarin (2015) afirman que los consumidores pueden optar por diferentes formas de consumo, basándose en dos clases de ingresos los relativos y los desiguales. En este sentido, se ha encontrado que, aproximadamente, las dos terceras partes del PIB de los países en vías de desarrollo se debe precisamente al crecimiento del consumo (Ackley, 1964). En un contexto más actual, McCollough, Bayramoglu & He (2018), consideran al consumo conspicuo como un factor determinante en las pautas de consumo actuales como la adquisición y uso de tarjetas de crédito que resultan en un incremento considerable en el PIB. Autores como Chang, Hsieh & Lai (2000), también explican como el consumo por “efectos de estatus social inducido por la riqueza”, puede estar relacionado con el crecimiento monetario.

Desde la visión del Marketing, existen marcas posicionadas de orden conspicuo la exhibición concentra sus esfuerzos en la exhibición de productos de lujo, estatus, prestigio y reconocimiento social. Estas características son claves para la evaluación que hacen los consumidores de las marcas (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008).

En esta línea, los anuncios publicitarios permiten clasificar los productos en conspicuos y no conspicuos a partir de la posibilidad de aumentar la capacidad percibida del producto o marca,

las estrategias utilizadas para relacionarlos con el grupo objetivo al que pertenece, destacando sus características de valor (Wang & Wallendorf, 2006).

El consumo conspicuo está presente en los seres humanos que incluso tiene implicaciones en la selección de pareja. Por ejemplo, los hombres exhiben productos con alto contenido de valor de estatus con el fin de obtener el interés de las mujeres, aunque la aptitud genética también tiene un papel importante (Kasser & Ryan, 1993; Sundie et al., 2011).

Enfatizando en factores biológicos, se encuentran estudios que relacionan positivamente el nivel de testosterona en los hombres con el consumo conspicuo (Colarelli & Dettman, 2003; Griskevicius et al., 2007; Saad, 2004, 2006a, 2006b, 2007, 2008a, 2008b; Saad & Gill, 2000, 2003; Saad, Gill & Nataraajan, 2005; Saad & Peng, 2006; Stenstrom, Stenstrom, Saad & Cheikhrouhou, 2008). También se evidencia un modelo biosocial de estatus social que explica el dominio masculino y la relación de los cambios fisiológicos en los hombres (White, Thornhill & Hampson, 2006).

Por otra parte, el sentido de inferioridad representado en comportamientos de comparación (comparo lo que tengo vs lo que tienen los demás) están relacionados con el consumo conspicuo (Corcoran, Crusius & Mussweiler, 2011; Festinger, 1954) y los comportamientos de superioridad son activados por la adquisición de productos costosos y la demostración de estos (Shrum et al., 2013; Veblen, 1899).

Usualmente, el consumo conspicuo se ha estudiado como un comportamiento de consumo irracional desde la economía tradicional (Shukla, 2008). Sin embargo, desde un punto de vista psicológico y evolucionista, en la actualidad es visto como una señal de adaptación al contexto

que ha tenido beneficios a través de la historia de la evolución de los seres humanos (Saad, 2007; Miller, 2009).

Con base en esta breve revisión, este estudio procuró realizar un análisis de las publicaciones sobre el consumo conspicuo en los últimos 20 años (2000-2020) con el fin de indagar sobre qué líneas, temas y autores han sido representativos en la investigación del consumo conspicuo. A continuación, se detallan los objetivos planteados en este estudio.

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.

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).

Resultados

Con base en la búsqueda descrita, se encontraron 2154 artículos indexados en la WoS. Estos artículos, publicados entre el 2000 y el 2020 contenían la información que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Descripción de los documentos recuperados sobre el consumo conspicuo

Descripción	Resultados
Documentos	2.154
Revistas	704
Palabras clave plus	3.055
Palabras clave de los autores	4.929
Periodo analizado	2000-2020
Citas promedio por documento	16.54
Autores	4.122

Nota. Autor original.

Posteriormente, se analizó el número de artículos que se publicaron sobre consumo conspicuo, para esto, se revisaron los documentos descargados para identificar el progreso de la producción científica sobre el tema en mención. Se realizaron y analizaron varias figuras que proveen información de relevancia y exponen adecuadamente los resultados encontrados.

Es posible observar en la figura 1 un crecimiento exponencial en el número de publicaciones a partir del transcurso de los años. El periodo desde el año 2016 hasta el año 2019 constituye el pico más alto de publicaciones realizadas, donde cada año cuenta con más de 220 artículos. Se destaca la disminución de artículos publicados en el 2020 debido a la fecha de consulta. Por otro lado, la figura demuestra un aumento en el interés por examinar el tema de consumo conspicuo.

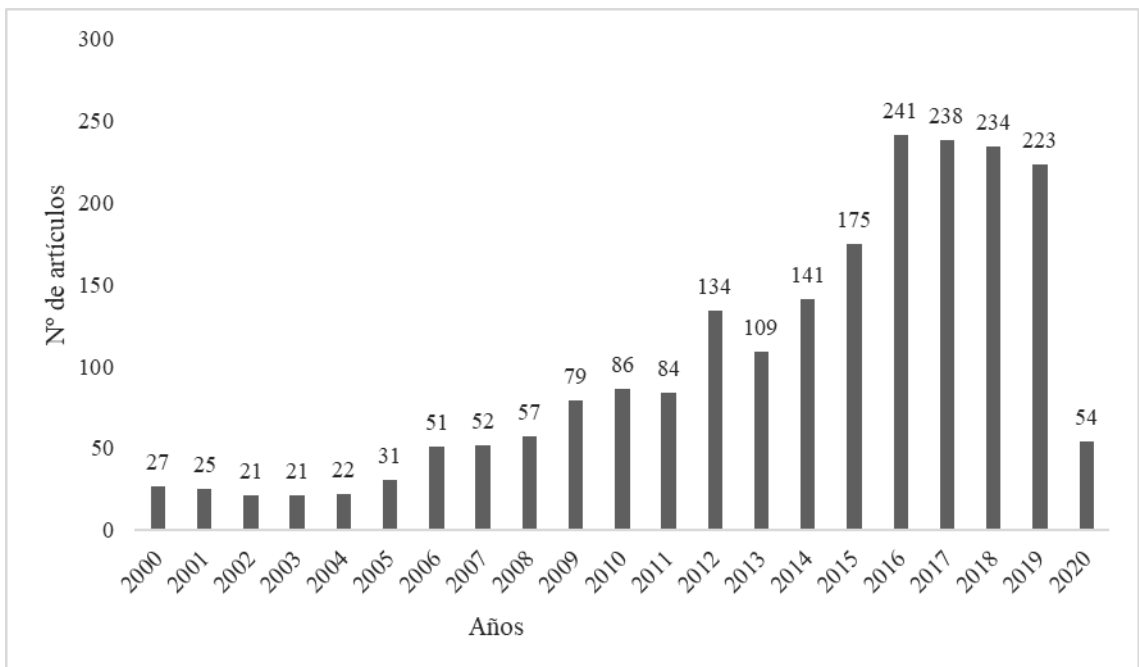


Figura 1. Número de artículos publicados por año sobre consumo conspicuo.

Así mismo, se puede observar en la figura 2 las revistas de mayor publicación sobre el consumo conspicuo. El *Journal of Business Research* registra 122 artículos con una participación del 18%, la revista *Forbes* con un aporte de 65 artículos que representa un 9% y la revista

Psychology & Marketing destacada por publicaciones de orden psicológico al marketing con 45 artículos con una participación de 6%.



Figura 2. Revistas con mayor producción sobre consumo conspicuo.

En relación con la publicación de los artículos más citados incluidos en el estudio bibliográfico como se observa en la figura 3. Se destaca la revista *Journal of Bussiness Research* con una contribución de 4.254 artículos que representa un 17% del total de los registros.

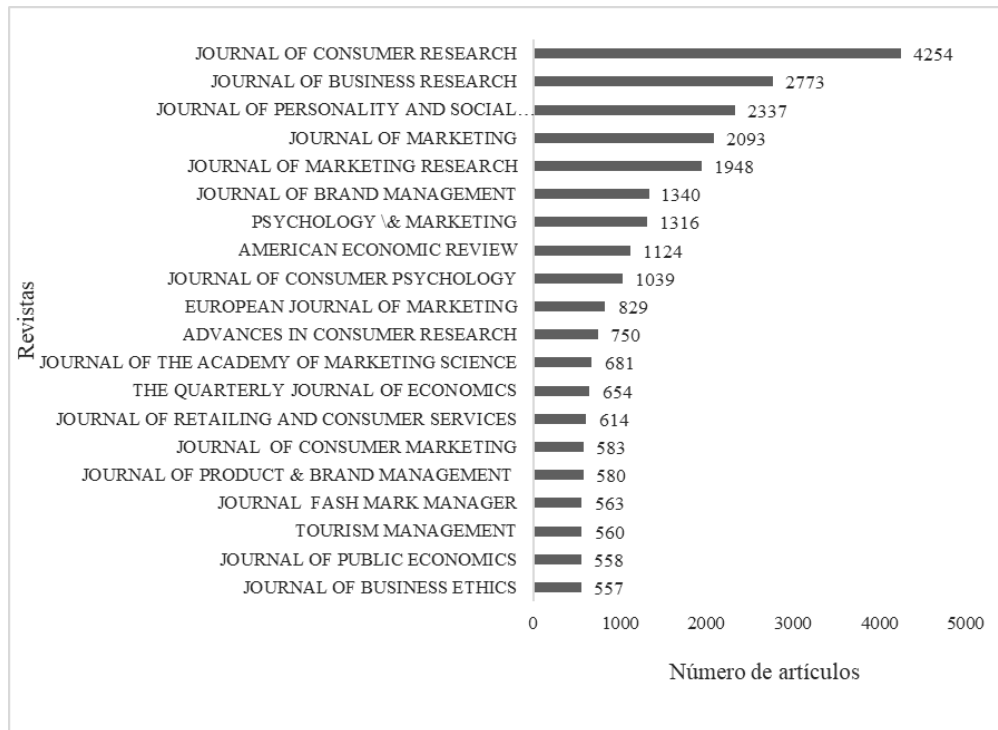


Figura 3. Revistas más citadas en las referencias.

En la figura 4 se observa una gran participación de los autores a nivel mundial relacionada con la producción sobre el consumo conspicuo, destacándose el autor Vladas Griskevicius con 16 publicaciones (13%), seguido del autor Phau Ian, con 13 publicaciones (10%).

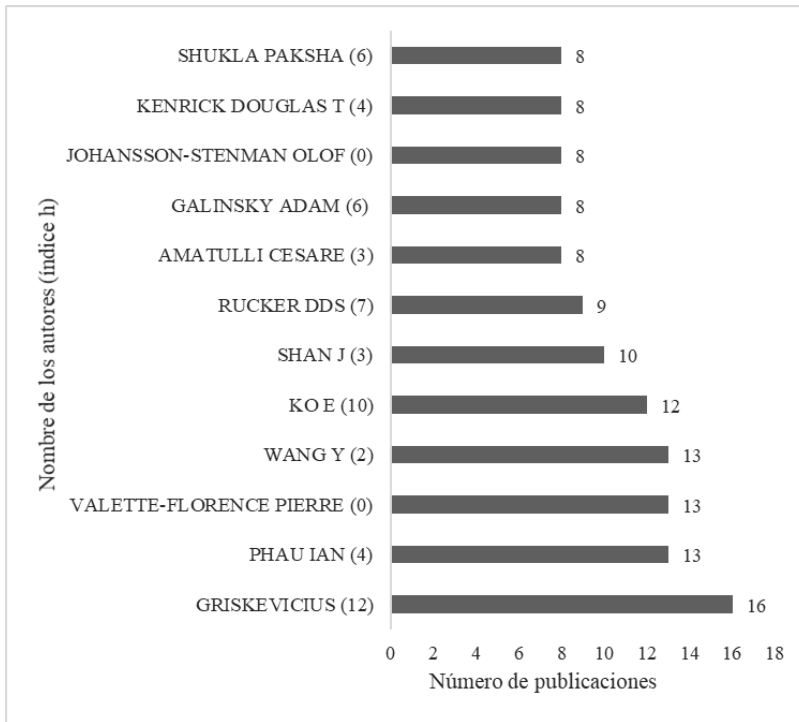


Figura 4. Participación de los autores más relevantes de la producción científica sobre el consumo conspicuo. Al lado de los autores entre paréntesis se incorpora el índice h.

Adicionalmente, se exploró la afiliación institucional de los autores de documentos recuperados en WoS (Figura 5). La universidad de Minnesota con 36 afiliaciones representado en un 36%, en un segundo lugar se ubica Hong Kong Polytech Univ., con 30 afiliaciones representadas en un 8%.

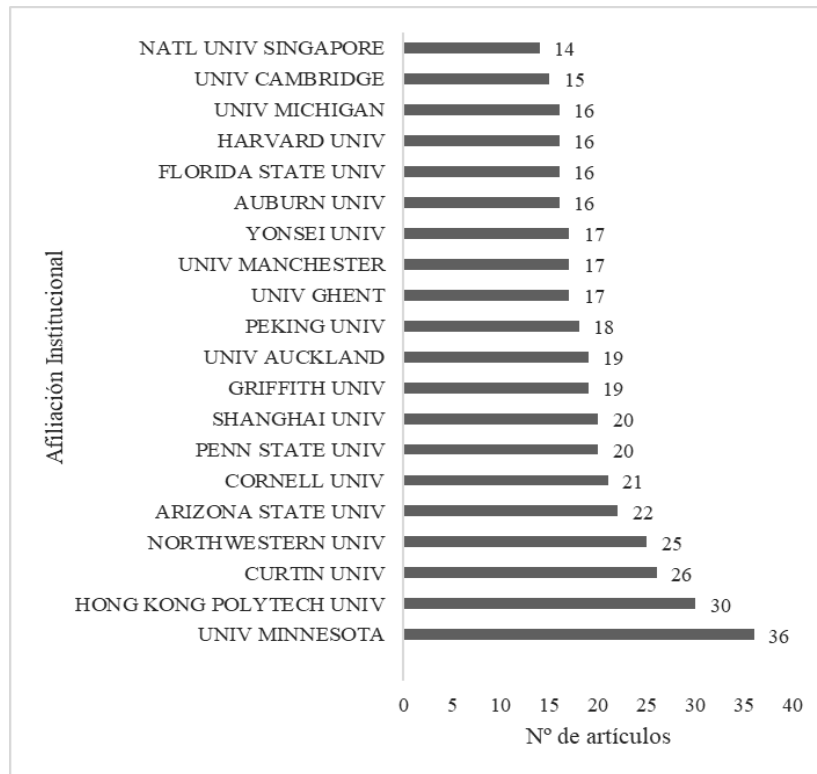


Figura 5. Afiliación institucional de los autores documentos recuperados.

Posteriormente, se analizó la producción científica por países sobre el consumo conspicuo (figura 6). Los países con mayor producción son USA, China, Reino Unido, Francia y Australia que en total representan un 66% de producción. En menor medida se encuentran Suecia, Turquía, Bélgica y Portugal (4%).

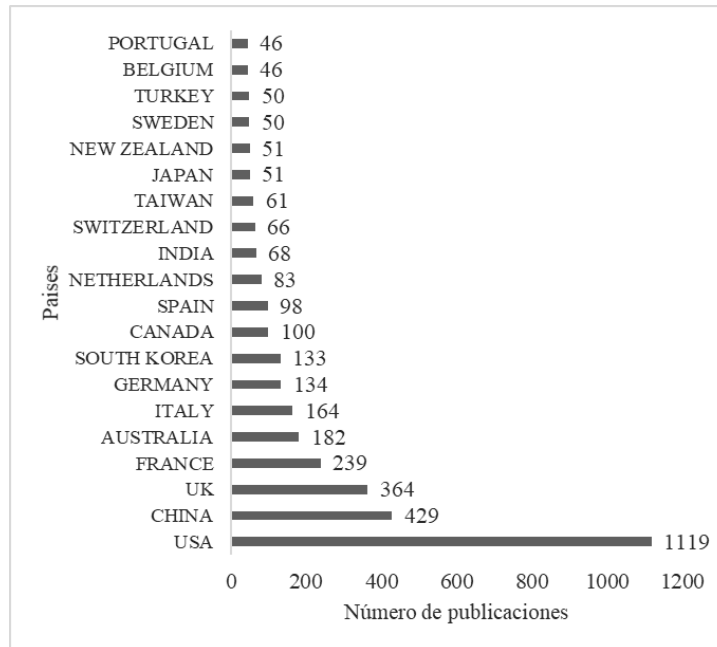


Figura 6. Países de mayor publicación de producción científica sobre el consumo conspicuo

Por otro lado, con el fin de identificar la estructura conceptual de los documentos recuperados se realizó un análisis de las palabras clave de los autores, los títulos y los resúmenes de los artículos. A continuación se mencionan las palabras más relevantes por cada ilustración, palabras clave de los autores: “luxury”, “luxury brands”, “consumer behavior”, “materialism”; títulos de los artículos: “luxury” y “luxury brands”, “luxury”, “brands”, “consumption”, “status”, “conspicuos”, “luxury”; resúmenes de los artículos : “luxury”, “Brand”, “consumption”, “study”, “findings” y “social”. Se observa mención frecuente del lujo o “luxury” y el consumo o “consumption”.

Tabla 2

Clústers de la estructura intelectual y análisis de citas de los autores.

Clúster	Descripción	Citas del clúster
1. Fundamentos	Consumo Conspicuo, adquisición de bienes con características de lujo, estatus y prestigio.	Veblen (1899); Han, Nunes & Drèze (2010); Belk (1988); Wilcox Kim & Sen (2009); Bagwell & Bernheim (1996); Griskevicius <i>et al.</i> (2007); Berger & Ward (2010); Rucker & Galinsky (2008); Bearden & Etzel (1982); Berger & Heath (2007); Sundie <i>et al.</i> (2011); Charles, Hurst, & Roussanov (2009); Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh (2010); Amaldos & Jain (2005); Corneo & Jeanne (1997).
2. Materialismo	Exhibición de marcas de lujo, demostración de riqueza, poderío, reconocimiento social valor de posesiones ante el estado.	O’Cass & Frost (2002); O’Cass & McEwen (2004); Tian, Bearden & Hunter (2001); Eastman, Goldsmith & Flynn (1999); Richins, M. L. (1994); Richins & Dawson (1992); Belk (1985).
3. Consumo de Lujo	Función simbólica, alto valor de transacción, ventas de marcas de lujo, exclusividad, moda, distinción individual y colectiva.	Vigneron & Johnson (2004); Fornell (1982); Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009); Vigneron & Johnson (1999); Wong & Ahuvia (1998); Nueno y Quelch (1998); Phau, & Prendergast (2000); Dubois, Czellar & Laurent (2005); Tynan, McKechnie & Chhuon (2010); Bian & Forsythe (2012); Kastanakis & Balabanis (2012); Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, (2003); Keller (1993); Berthon, Pitt, Parent & Berthon (2009); Nia & Zaichkowsky (2000); Zeithaml (1988); Anderson-Gough, Grey & Robson (1998); Bagozzi (1988).

Nota. En la tabla se encuentran las citas realizadas por autores en relación con el consumo conspicuo, según tres “clusters” determinados. Autoría Propia.

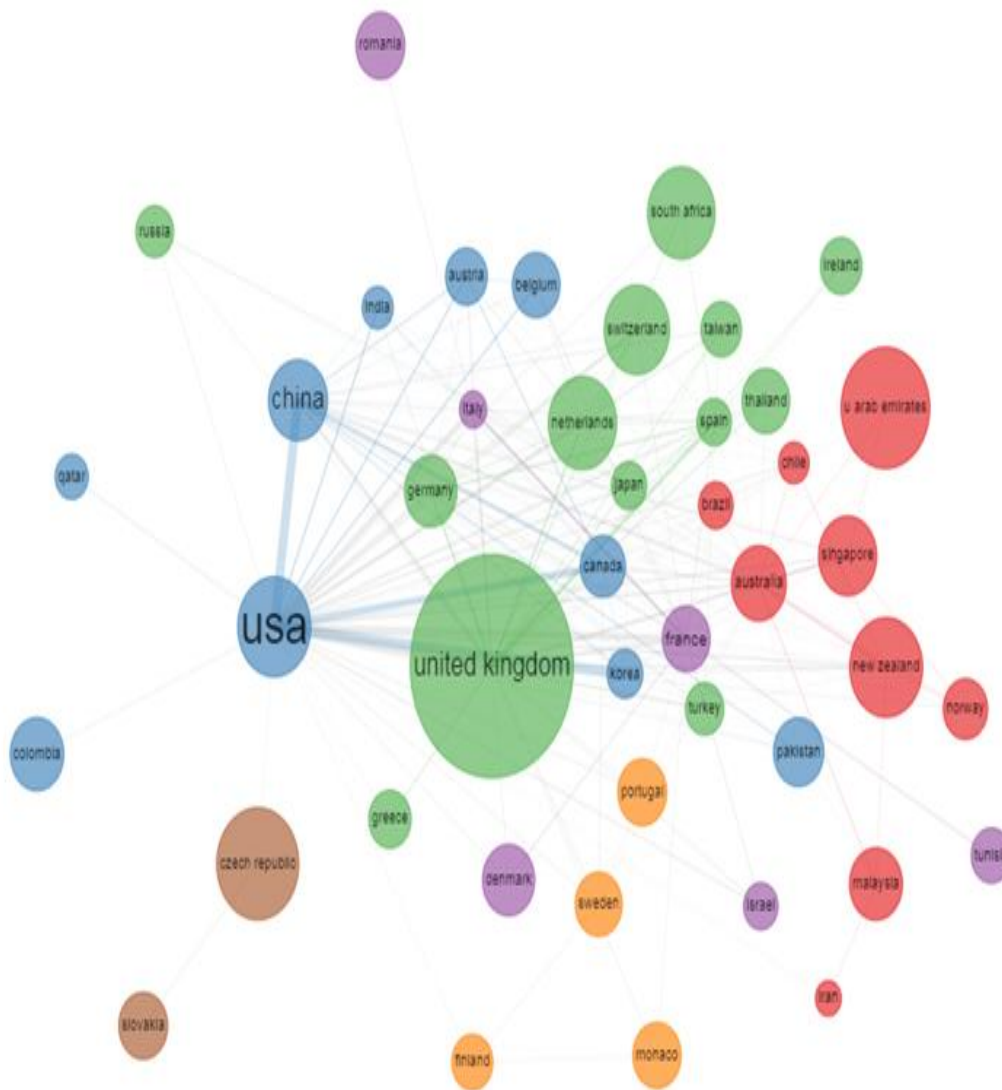


Figura 8. Estructuras sociales, colaboración de entre países de la producción científica sobre consumo conspicuo.

Discusión

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 citaciones, 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.

Desde otra perspectiva, se resalta un campo específico de investigación desde un punto de vista evolucionista en el consumo conspicuo donde resaltan autores como Griskevicius et al. (2007) que exploran las motivaciones evolucionistas y comportamientos como el consumo conspicuo como una señal costosa que es activada en la arena del emparejamiento humano.

A partir los análisis realizados en congruencia con la metodología bibliométrica se resalta la importancia del desarrollo de las marcas de lujo, a través de los años, donde el fabricante diseña estrategias de marketing agresivas y exclusivas que le permiten posicionarse en un mercado altamente competitivo, generando diferenciación entre sus competidores. El lujo, la elegancia, la exclusividad, la calidad, el logo son factores clave del posicionamiento de marca y generan valor a la misma (Truong et al., 2008).

Los indicadores bibliométricos obtenidos permiten observar el crecimiento y la evolución de la producción científica en los últimos veinte años sobre el consumo conspicuo. Por otro lado, la metodología empleada ha garantizado una revisión en la cual la información recolectada y evaluada tiene un sustento teórico y empírico confiable.

Es indicado resaltar la importancia que podría representar esta bibliometría, ya que esta constituye una herramienta de gran utilidad, teniendo en cuenta varios factores. Inicialmente, representa un punto de partida para abordar en el campo investigativo el tema de consumo conspicuo desde dimensiones sociales, políticas y económicas, ya que se pueden examinar la diversidad de estudios más relevantes a nivel mundial, publicados hasta el momento, con base en los criterios de búsqueda utilizados. Por otro lado, los contenidos de la bibliometría también pueden realizar aportes significativos a campos como el marketing en donde a partir de la exploración, comparación y evaluación de las producciones científicas recolectadas, se puede llegar a orientar decisiones o considerar nuevos enfoques.

Gracias a la cobertura a nivel mundial, que se utilizó en este estudio, se denota la baja participación en cuanto a artículos publicados por parte de países centroamericanos y suramericanos, esto coincide en cierta medida con lo encontrado por Aliyev, Urkmez & Wagner (2019), que expone como Sur América no se ve como área de interés para estudiar temas de lujo en comparación a otras áreas geográficas, esto posiblemente debido a diversos factores de los cuales se puede mencionar a rasgos muy generales, bajos estándares de producción científica o pocas relaciones con organismos de investigación a nivel mundial. Otra razón, podría ser que se esté investigando sobre consumo conspicuo, pero en las revistas que se está publicando no estén indexadas en la base consultada o no se esté escribiendo en inglés. Se deberían explorar causas de la baja participación científica en sectores específicos, podría brindar perspectivas y conocimiento significativo.

Para futuros estudios bibliométricos resultaría de gran interés abordar el consumo conspicuo en relación directa con campos como el marketing o resaltando posibles relaciones entre el consumo conspicuo y fenómenos puntuales como el emparejamiento humano (Zhao, Jin, Xu, Zuo & Cui, 2017), las donaciones (Lee & Shrum, 2012), la elección de marcas amigables con el medio ambiente (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010), entre otros.

Referencias

- 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/cm.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>
- McCollough, 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/10.1002/1520-6>

793(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/10.1037/0022-3514.49.3.586>

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>