

Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia

Basic Hygiene Products Considered Luxury: A Study in Population Base of the Economic Pyramid in Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves
Universidad Santo Tomás (Colombia)
<http://orcid.org/0000-0003-2327-4947>
samirneme@usta.edu.co

Myriam Carmenza Sierra-Puentes
Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Colombia)
<https://orcid.org/0000-0002-9829-2827>
myriamc.sierrap@konradlorenz.edu.co

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue explorar la influencia de los efectos personales (hedónico, perfeccionismo), interpersonales (snob, bandwagon, Veblen) y el materialismo en la intención de compra de productos básicos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica. Se realizó una investigación cuantitativa de corte transversal a través de cuestionario estructurado. Los datos fueron analizados mediante modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), obteniendo índices de ajuste óptimos. Participaron 248 personas entre 18 y 72 años de la base de la pirámide, residentes en Bogotá (Colombia). Los hallazgos sugieren que el consumo de productos de higiene considerados lujo está motivado por la sensación de bienestar, las experiencias placenteras y emociones positivas, así como por la satisfacción que estos generan; y no tiene influencia la percepción de calidad, necesidad de demostración, de diferenciación o de pertenencia a un grupo. Los hallazgos de este estudio son novedosos al aproximar la comprensión de que el consumo de productos de lujo en población base de la pirámide no está anclado sólo al estudio de productos suntuosos no esenciales; además, que su funcionalidad no se limita al consumo de demostración o aspiracional, como tradicionalmente se ha estudiado. Se discuten las implicaciones de los hallazgos para la academia y la industria.

PALABRAS CLAVE

Población base de la pirámide económica; productos de higiene; consumo de lujo; efectos personales; efectos interpersonales.

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the influence of personal effects (hedonic, perfectionism), interpersonal (snob, bandwagon, Veblen) and materialism on the intention to buy basic hygiene products considered luxury by people at the base of the economic pyramid. Quantitative cross-sectional research was carried out through a structured questionnaire. The data were analyzed by structural equations modeling (SEM), obtaining optimal adjustment indices. 248 people between 18 and 72 years old from the base of the pyramid, residing in Bogotá (Colombia), participated. The findings suggest that the consumption of hygiene products considered luxury is motivated by the feeling of well-being, pleasant experiences, and positive emotions, as well as by the satisfaction they generate; and there is no influence on the perception of quality, the need for demonstration, differentiation, or membership in a group. The findings of this study are novel and on the one hand allow us to understand that the consumption of luxury products in the base population of the pyramid is not anchored only to the study of non-essential sumptuous products, and on the other hand it shows that its functionality is not limited to demonstration or aspirational consumption, as has traditionally been studied. The implications for academia and industry of the findings are discussed.

KEYWORDS

Population base of the economic pyramid; hygiene products; luxury consumption; personal effects; interpersonal effects.

Clasificación JEL: M31; P36; P46.

MSC2010: 90B60; 91C15; 62H25.

1. INTRODUCCIÓN

La situación de pandemia ocasionada por el Covid-19 ha incrementado el número de personas de bajos ingresos en Colombia. Para el año 2020, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), alrededor de 21 millones de personas vivían en pobreza y 7,4 millones en pobreza extrema (La República, 2021); sumado a lo anterior, el nivel de informalidad laboral en el país ascendía al 46,7 % (DANE, 2021a). Para el año 2022 estas cifras descendieron como consecuencia de la recuperación económica del país (CEPAL, 2023); sin embargo, en Colombia, una persona con un ingreso mensual entre \$1 y \$877.800 pesos colombianos (entre €1 y €195) para el año 2020, era considerada como perteneciente a la base de la pirámide económica; es decir, con insuficiencia de ingresos para satisfacer sus necesidades básicas (DANE, 2021b). Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE, la tasa de desempleo se duplicó pasando del 5,5% al 10% y estimando una débil recuperación hacia finales del 2021 (ANDI, 2020). Como consecuencia, las personas vieron afectado su acceso a productos indispensables de la canasta familiar como jabón, pañales o toallas higiénicas, entre otros (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2019; Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión, 2020). La afectación económica puede llevar a percibir los productos esenciales como un lujo, obedeciendo a las dificultades de adquisición asociadas al alto costo de estos (Sierra y Arias-Aguirre, 2021).

En el año 2018 la categoría cosmética, de aseo y absorbentes, consolidó un mercado de USD \$1.199 millones, que ubicó a Colombia en el quinto lugar, precedido por Brasil (USD \$6.654 M), México (USD \$4.672 M), Argentina (USD 2.635 M) y Perú (USD 1.663). Los principales productos de la categoría son los pañales, el papel higiénico y aquellos destinados a la protección sanitaria, con un 99,8% de preferencia por las tiendas minoristas como canales de distribución (ANDI, 2019). Estas cifras sugerían una recuperación frente a la reducción del mercado en años anteriores con posibilidades de crecimiento en las exportaciones de productos a otros países de la

región en los años subsiguientes (ANDI, 2019); no obstante, la llegada de la pandemia cambió el panorama de forma drástica. Según cifras de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Asociación Nacional de Industriales ANDI (2019), el consumo de artículos para la higiene corporal tuvo un comportamiento atípico, pasando de un crecimiento anual de, alrededor del 6,5% en 2019 a una variación superior al 24 % durante los meses de marzo, abril y junio de 2020, lo que sugería una mayor demanda de productos que permitieran el mantenimiento de una buena higiene y, por ende, una buena salud durante la pandemia.

Tradicionalmente, los estudios relacionados con el consumo en personas de la base de la pirámide económica giran alrededor de temas como la inclusión financiera (Gupta & Kanungo, 2022), el marketing convencional enfocado (Purohit et al., 2021), la conceptualización de la base de la pirámide económica (Yurdakul et al., 2017), la mujer como emprendedora (Hopkinson & Aman, 2017), las estrategias empresariales orientadas a los miembros de este grupo social (Fildardi et al., 2018), las capacidades de las empresas enfocadas a este grupo social (Nobre & Morais-da-Silva, 2021), desarrollos de mercados en los segmentos (Bharti et al., 2014) y las limitaciones de los productores de la base de la pirámide económica (Kumar et al., 2022). Sin embargo, en lo relacionado con el consumo de lujo de las personas pertenecientes a la base de la pirámide económica, se puede decir que los estudios giran alrededor de los aspectos aspiracionales del consumo de lujo (Srivastava et al., 2020), centrándose en las circunstancias de vida de las personas que las impulsan a comprar productos aspiracionales a expensas de comprometer las necesidades básicas; por ejemplo, los estudios sobre el efecto de las promociones agresivas (Pizzagalli et al., 2018), el deseo de buena apariencia (Chakravarthy & Coughlan, 2012; Pizzagalli et al., 2018), la búsqueda de un futuro brillante y el bienestar subjetivo (Gupta & Srivastav, 2016; Jaikumar et al., 2018), los productos de precio asequible (Rahman et al., 2013), la demostración de estatus social dentro de la comunidad (Bellet & Colson-Sihra, 2018; Jaikumar & Sarin, 2015) y el deseo de igualar el estilo de vida de la clase alta (Fawcett & Waller, 2015). Otros estudios han orientado el interés del consumo de lujo en personas de la base de la pirámide económica hacia el potencial de mercado para productos aspiracionales (Pizzagalli et al., 2018; Sharma et al., 2021; Sharma & Nasreen, 2017; Sharma & Nasreen 2018), la compra de productos de lujo falsificados (Evans et al., 2019) o la compra de productos de lujo de segunda mano (Kessous & Valette-Florence, 2019).

Al revisar estudios previos sobre el consumo de lujo, en general, se puede determinar que este tipo de consumo suele estar motivado por efectos personales, desde los cuales la motivación está centrada en la importancia que tienen las propias emociones y sentimientos producidos por el consumo; dentro de estos efectos se han estudiado el hedónico (Deb & Lomo-David, 2020; Hyun & Kang, 2014) y de perfeccionismo (Audrin et al., 2017; Kapferer & Valette-Florence, 2021). Por otro lado, los efectos interpersonales centran la importancia del consumo en cómo son vistas las personas por otros como consecuencia del mismo consumo; es decir, por la imagen que muestran a otras personas. Dentro de estos efectos se encuentran: Veblen, esnob y arrastre (Bahri-Ammari et al., 2020; Geerts & Masset, 2022; Nabi et al., 2019; Vigneron & Johnson, 1999). Así mismo, la compra de productos considerados lujo puede estar mediada por el materialismo (Luna-Cortés, 2018), centrándose en la idea de que las personas de la base de la pirámide económica perciben algunos productos básicos como un lujo (Sierra y Arias-Aguirre, 2021). Los consumidores motivados por el materialismo buscan la notoriedad a través de la compra de productos que representen un alto estatus (Jenkins, 2016; Ryabov, 2016; Sedikides & Hart, 2022), que demuestren el éxito y la riqueza (Lee & Hwang, 2011), y que faciliten la formación de actitudes hacia el consumo de bienes de lujo, lo que promueve su intención de compra (Audrin et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2019; Luna-Cortés, 2018).

Con el propósito de profundizar en los efectos personales e interpersonales del lujo, así como en la influencia del materialismo y la intención de compra, a continuación, se presenta una revisión concisa de estos conceptos para contextualizar su aplicación en el presente estudio.

1.1 Efecto Hedónico

El efecto hedónico se define como “la utilidad percibida por el consumidor de un producto de lujo, acerca de que este le despierte sentimientos y estados afectivos” (Vigneron & Johnson, 1999, p. 11). En las investigaciones relacionadas con este efecto se ha encontrado que las sensaciones placenteras, así como la idea de vivir nuevas experiencias y la satisfacción de la curiosidad están relacionadas con la intención de compra de productos de lujo; por ejemplo, Audebert et al., (2006) encontraron que aspectos como el gusto por imágenes, olores y sabores, así como el placer por comer carne, se relacionaban con la intención de consumo de proteínas animales de alto costo.

Por su parte, Deb y Lomo-David (2020), argumentan en su estudio sobre intención de consumo de servicios hoteleros de lujo, que en países en desarrollo las personas consumen este tipo de productos guiados por motivaciones hedonistas buscando satisfacer placer emocional en lugar de buscar estatus simbólico. En ese mismo orden de ideas, Hyun & Kang (2014) observaron que, una vez que los clientes buscan experiencias hedónicas, es probable que sientan emociones asociadas a experiencias placenteras y como resultado, tomen la decisión de volver a visitar los mismos lugares o escenarios, consumir los productos y transmitir cosas positivas sobre los lugares que generaron esta gratificación; por ejemplo, hacer buenas referencias sobre un restaurante considerado lujoso.

1.2 Efecto de Perfeccionismo

Este efecto se refiere al valor percibido de un producto de lujo que sugiere calidad superior (Vigneron & Johnson, 1999). En los estudios de Audrin et al. (2017) y Lai & Hitchcock (2015), identifican que la calidad está estrechamente relacionada con los bienes de lujo, llegando a ser un atributo esencial. Por su parte, Stathopoulou & Balabanis (2019) encontraron que la calidad es un factor que entrega a los productos con esta característica, otras características deseables como seguridad, bajo riesgo percibido, conservación y confiabilidad entendiendo este último como la alta funcionalidad y el rendimiento (Kapferer & Valette-Florence, 2021).

En otros estudios, Meng & Elliott (2008), encontraron que existe influencia de la percepción de calidad con una experiencia de consumo más satisfactoria. En ese mismo orden de ideas, si un producto se considera lujo o no, depende en última instancia de las evaluaciones de los consumidores sobre el producto, aunque ciertas tácticas como precios premium o calidad superior pueden aumentar la probabilidad de que los consumidores consideren que un producto es lujoso.

1.3 Materialismo

El materialismo se conceptualiza en la literatura como “la importancia que un consumidor otorga a las posesiones y son una fuente de satisfacción” (Belk, 1985, p. 265); es una construcción simple y consistente, que expresa las aspiraciones de las personas para adquirir y poseer objetos materiales y encajar en los marcos establecidos por la cultura (Górnik-Durose & Pilch, 2016). Estudios como el de Jenkins (2016) y Ryabov (2016), han mostrado que los consumidores motivados por la notoriedad buscan comprar productos que representen alto estatus, resultados que están en la misma línea de lo encontrado por Sedikides & Hart (2022).

Por su parte, Lee & Hwang, (2011) encontraron que existe una relación positiva y significativa entre el materialismo y las actitudes hacia los productos de lujo, así como el hecho de que los materialistas consideran que la posesión de productos de lujo es una señal de éxito y un precio alto, un indicador de riqueza. Finalmente, investigaciones como las de Audrin et al. (2017), Kiatkawsin & Han, (2019) y Luna-Cortés (2018), exponen que el materialismo es un factor facilitador en la formación de actitudes hacia el consumo de bienes de lujo; por lo cual, influye en su intención de compra.

1.4 Efecto de Arrastre o Bandwagon

Este efecto hace referencia a la “medida en que la demanda de un bien se ve favorecida por el hecho de que está siendo consumido por más personas” (Leibenstein, 1950, p. 189), dicho efecto representa el deseo de la gente de comprar una mercancía para ser parte del grupo, dejando a un lado los beneficios pecuniarios. Los individuos imitan el comportamiento de los demás debido a las normas sociales, las aspiraciones y el deseo de conformidad con las personas con las que desean asociarse, en ocasiones con la motivación de identificarse con un rango más alto en la jerarquía social (Bahri-Ammari et al., 2020). El estudio de Nabi et al. (2019) encontró que sus participantes tienen una alta necesidad de identificar o mejorar la imagen de sí mismos con otras personas significativas a través de la adquisición y uso de productos y marcas; en otras palabras, buscan ajustarse a las expectativas de los demás con respecto a las decisiones de compra y/o la tendencia a aprender sobre productos y servicios observando otros y buscando información de otros y la manera en que consumen.

En la misma línea, Richerson et al. (2019) exponen que la identificación con otro ayuda no sólo a ser parte del grupo sino a mostrarse como alguien de confianza para crear una relación a largo plazo, estrategia que puede ayudar a la pertenencia a grupos de referencia o de interés. Warren et al. (2019) exponen que, en el caso de las personas de la base de la pirámide económica, existe una influencia del consumo de bienes considerados lujo en su motivación por mostrarse como parte de un grupo de una jerarquía superior.

1.5 Efecto Veblen

Este efecto está basado en la propuesta de Thorstein Veblen, quien afirma que las personas que se encuentran en una posición social privilegiada consumen bienes costosos con el fin de mostrar estatus social (Veblen, 2006). Para Kastanakis & Balabanis (2014), un producto de lujo es apreciado por su alto valor económico, así como por su capacidad de ayudar a demostrar prestigio y estatus social.

Zheng et al. (2018), demuestran que, a la hora de compararse con otros, las personas buscan hacer visible su estatus social; así mismo, se ha encontrado que existe una relación entre la tendencia a consumir productos ostentosos y la búsqueda de estatus (Ryabov, 2016). Existe evidencia de que las personas en los países emergentes consumen para mejorar su estatus y enfocarse en su imagen personal y social (Nabi et al., 2019); esto quiere decir que, si el individuo se percibe inferior a otros, habrá más probabilidad de que aumente el consumo de productos de lujo (Kiatkawsin & Han, 2019).

1.6 Efecto Esnob

Es definido como el deseo de los individuos a diferenciarse de los que se consideran comunes (Leibenstein, 1950), por lo que los consumidores snobs prefieren los productos escasos y de alto costo. Este efecto explica cómo las personas consumen buscando demostrar cuán diferentes son dentro de su grupo social y en comparación con otros. Estudios previos como el llevado a cabo por Geerts & Masset, (2022) muestran que los consumidores con una alta necesidad de estatus expresarán actitudes menos favorables hacia productos acompañados en promoción de precios o con descuentos. Por su parte, Janssen et al. (2014) encontró que los productos que se perciben como escasos y de alto costo están más relacionados con lo valioso por parte de personas esnobs.

En esta línea, Bachmann et al. (2019) evidenciaron que la característica de singularidad percibida y autoexpresión aumenta la intención de compra de productos de lujo. Así mismo, Kim (2018) expuso que los consumidores con alto deseo de exclusividad evalúan la compra o experiencia de lujo de manera más favorable que otros tipos de consumidores, y se ven involucrados en compra de productos que son difíciles de conseguir para otras personas, por lo que resaltan su exclusividad como consumidores (Shao et al., 2019). Finalmente, Das et al., (2021) expusieron que las

personas con fuertes sentimientos de ser especiales y merecedores compran lujos para exhibir su singularidad; sin embargo, están involucrados en la comparación social antes de esa compra.

1.7 Intención de Compra

Según Prentice et al. (2019), la intención de comprar se define como el propósito manifiesto de adquirir productos y servicios que ofrece el mercado. En los estudios de Huang & Ge (2019); Jahn et al. (2018) y Martins et al. (2019), se identifica que dicha variable tiene una fuerte influencia en el comportamiento efectivo de compra. Si un consumidor percibe un producto como de alta calidad, valioso y que satisface sus necesidades, es más probable que tenga la intención de comprarlo; mientras que, si relaciona el producto con baja calidad o que no satisface sus necesidades, es menos probable que tenga la intención de adquirirlo (Ahmad & Zhang, 2020; de Kerviler & Rodriguez, 2019; Nwankwo et al., 2014).

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

En este contexto resulta pertinente plantear el presente estudio, cuyo objetivo es determinar la influencia de los efectos personales, interpersonales y el materialismo en la intención de compra de productos básicos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica, teniendo en cuenta que la mayor proporción de estudios sobre el lujo se han centrado en productos suntuosos no esenciales (Goldstein & Carpenter, 2021) y en grupos poblacionales con alto poder adquisitivo (Gurzki & Woisetschlaeger, 2017; Jinkins, 2016); además, que los efectos presentados no han sido abordados en la categoría de productos básicos de higiene considerados productos de lujo.

2.1 Hipótesis del Estudio

H1. El efecto hedónico afecta positiva y significativamente la intención de compra de productos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica.

H2. El efecto de perfeccionismo influye positiva y significativamente la intención de compra de productos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica.

H3. El materialismo influye positiva y significativamente la intención de compra de productos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica.

H4. El efecto de arrastre influye positiva y significativamente la intención de compra de productos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica.

H5. El efecto Veblen influye positiva y significativamente la intención de compra de productos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica.

H6. El efecto esnob influye positiva y significativamente la intención de compra de productos de higiene considerados lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica.

2.2 Método

Se realizó una investigación de tipo cuantitativo y de corte transversal a través de cuestionario estructurado. Se aplicó a personas pertenecientes a la base de la pirámide económica en Bogotá, Colombia. Una vez recolectada la información, se procedió a verificar la validez y confiabilidad de la escala mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) (Lloret-Segura et al., 2014). Pos-

teriormente, los datos fueron analizados mediante modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) (Soriano & Mejía-Trejo, 2022). El manejo estadístico se efectuó con el software R y se utilizaron los paquetes Lavaan y phych (R Core Team, 2021; Revelle, 2021; Rosseel, 2012). La elección de este método se basa en investigaciones previas relacionadas con el consumo de productos de lujo, que han demostrado una sólida comprensión de cómo se relacionan las variables propuestas (Correia & Kozak, 2012; Kiatkawsin & Han, 2019; Shukla & Rosendo-Ríos, 2021).

2.3 Participantes

La muestra estuvo constituida por 248 personas mayores de edad que reportaron tener un ingreso mensual entre \$1 y \$877.800 pesos colombianos (entre €1 y €195). En Colombia según el DANE (2021b), se considera que una persona con ese ingreso mensual hace parte de la base de la pirámide económica. Para la consecución de los participantes se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por voluntarios.

2.4 Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se llevó a cabo entre el 31 de marzo y el 2 de mayo de 2021, durante el periodo de pandemia por COVID-19. Para obtener los datos se contactó a las personas directamente en las calles de Bogotá – Colombia, si cumplían con el criterio de inclusión de tener un ingreso económico mensual no superior a \$877.800 pesos colombianos, se les leía el consentimiento informado y si aceptaban participar voluntariamente, se hacían las preguntas del cuestionario. Esta aplicación de desarrolló de forma física, en espacios abiertos y siguiendo las normas de bioseguridad dispuestas en el momento por las autoridades de salud.

La investigación contó con el aval del Comité de Bioética de la Institución de Educación Superior correspondiente.

2.5 Instrumento

Se diseñó un cuestionario inicial con 70 ítems, el cual se sometió a validación de dos jueces expertos (teórico y metodológico); con su evaluación y sugerencias, se hicieron los ajustes pertinentes, quedando un cuestionario con 43 ítems que fue aplicado. Luego de eliminar los ítems que correlacionaban débilmente con cada factor, el cuestionario final quedó constituido por 30 ítems organizados de la siguiente manera: 6 de hedonismo, 4 de perfeccionismo, 5 de materialismo, 5 de arrastre, 4 de Veblen, 2 de esnob y 4 de intención de compra. Un ejemplo de los ítems se puede ver en la Tabla 1, y el cuestionario completo se puede consultar en el Anexo A. Todos los ítems fueron presentados en escala Likert de 7 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 7 = Totalmente de acuerdo), en donde, puntajes más altos indicaban una mayor expresión de la dimensión evaluada. La estructura general del cuestionario incluyó el objetivo del estudio, consentimiento informado, preguntas demográficas, selección de productos de higiene (sin marca) considerados lujo y las preguntas del cuestionario asociadas a las variables de estudio.

Tabla 1. Ejemplo de ítems del Cuestionario Final

Factor	Ejemplo de ítem
Hedonismo	Consumir productos de higiene de lujo me hace sentir feliz
Perfeccionismo	La calidad es algo importante en los productos de higiene de lujo
Materialismo	Para mí es importante tener productos de higiene de lujo
Veblen	Me gusta mostrar que tengo el dinero para comprar productos de higiene de lujo
Arrastre	Si quiero ser como algunas personas, trato de usar los productos de higiene de lujo que ellos consumen

Factor	Ejemplo de Ítem
Esnob	Cuando un producto de higiene de lujo es consumido por el común de la gente, no quiero consumir más de ese producto

2.6 Validez y Confiabilidad de la Escala

Las preguntas incluidas en el cuestionario fueron adaptadas en un alto porcentaje de instrumentos previamente estandarizados para cada una de las dimensiones a estudiar. El nivel de confiabilidad de las escalas que fueron adaptadas se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Nivel de Confiabilidad de las Escalas Base del Cuestionario

Factor	α Cronbach	Instrumentos base para la adaptación
Hedonismo	0.86	Hsia et al. (2020)
	0.85	Kiatkawsin & Han, (2019)
Perfeccionismo	– ^a	Creación propia
Materialismo	0.80	Durvasula & Lysonski, (2010)
	0.89	Kiatkawsin & Han, (2019)
Arrastre	0.92	Kiatkawsin & Han, (2019)
	0.77	Shukla & Rosendo-Ríos, (2021)
Veblen	0.83	Shukla & Rosendo-Ríos, (2021)
Esnob	0.89	Han et al. (2021)
	0.91	Shukla & Rosendo-Ríos, (2021)
Intención de compra	0.94	Nimri et al. (2020)
	0.91	Shukla & Rosendo-Ríos, (2021)

Nota. a No se encontraron estudios que aplicaran una escala de este factor, por lo que se diseñó la utilizada para la investigación.

Se realizó el análisis de las cargas por factor, se eliminaron ítems que correlacionaban débilmente con el factor al que pertenecían con el fin de mejorar la bondad de ajuste del modelo considerando el punto de corte en 0.7 tal como lo sugiere la literatura (Pérez, 2020). En la Tabla 3 se pueden observar los ítems eliminados por cada factor.

Tabla 3. Ítems Eliminados por Factor

Factor	Ítems eliminados	Correlación con factor ^a
Hedonismo	1	0.68
Perfeccionismo	5	0.65

Factor	Ítems eliminados	Correlación con factor ^a
Materialismo	1, 2, 5	0.52, 0.60, 0.61
Veblen	1, 2, 6	0.46, 0.09, 0.68
Arrastre	6	0.54
Esnob	1, 4, 5, 6	0.46, 0.64, 0.48, 0.68

Nota. ^aSe indica el valor de la correlación de cada ítem eliminado, en el caso de varios ítems, el orden es respectivo.

La confiabilidad de la escala resultante se midió a través de los índices de alfa de Cronbach y omega, mostrando valores superiores a 0.7 (Ventura-León & Caycho-Rodríguez, 2017), dato que garantiza la consistencia interna de la escala. También se calcularon los índices de varianza media extraída, cuyos resultados estuvieron por encima de 0.5 y el índice de fiabilidad compuesta, cuyos resultados fueron superiores a 0.6, siendo índices adecuados (Fornell & Larcker, 1981), (ver Tabla 4).

Tabla 4. Indicadores de Ajuste de la Escala

Factor	α Cronbach	Omega	AVE ^a	CR ^b
Hedonismo	0.92	0.95	0.65	0.79
Perfeccionismo	0.87	0.89	0.62	0.67
Materialismo	0.86	0.9	0.55	0.67
Veblen	0.87	0.88	0.63	0.69
Bandwagon	0.9	0.92	0.63	0.74
Esnob	0.85	0.85	0.74	0.681
Intención de Compra	0.85	0.88	0.59	0.66

Nota. ^a Varianza media extraída, ^b Fiabilidad compuesta.

3. RESULTADOS

3.1 Descriptivos

Los participantes tenían entre 18 años y 72 años ($M = 41.1$, $SD = 14.1$), 66.9% mujeres, 33.1% hombres, residentes en la ciudad de Bogotá (Colombia). Respecto a la ocupación, el 69.8% eran autónomos, el 15.3% empleados, el 6.5% amas de casa, el 6% desempleados, el 2% estudiantes, el 0.4% pensionados.

Respecto a los productos de higiene por los que se indagó, se listaron una serie de ellos sin marca, entre los que se encontraban enjuague bucal, aerosol / polvos para pies, jabón íntimo, desodorante, jabón de tocador, tampones íntimos, crema dental, papel higiénico, entre otros. La lista de productos se construyó a partir de los datos de un estudio cualitativo previo, donde se

encontró que estos productos básicos de la categoría de higiene personal eran considerados lujo por parte de personas que hacen parte de la base de la pirámide económica en Colombia.

Los productos de higiene personal que fueron seleccionados con mayor frecuencia por los participantes (se podía seleccionar más de uno) fueron: enjuague bucal (51.1 %), aerosol/polvos para pies (44%), jabón íntimo (39.7%), jabón de tocador (28.7%) y tampones íntimos (19.9%).

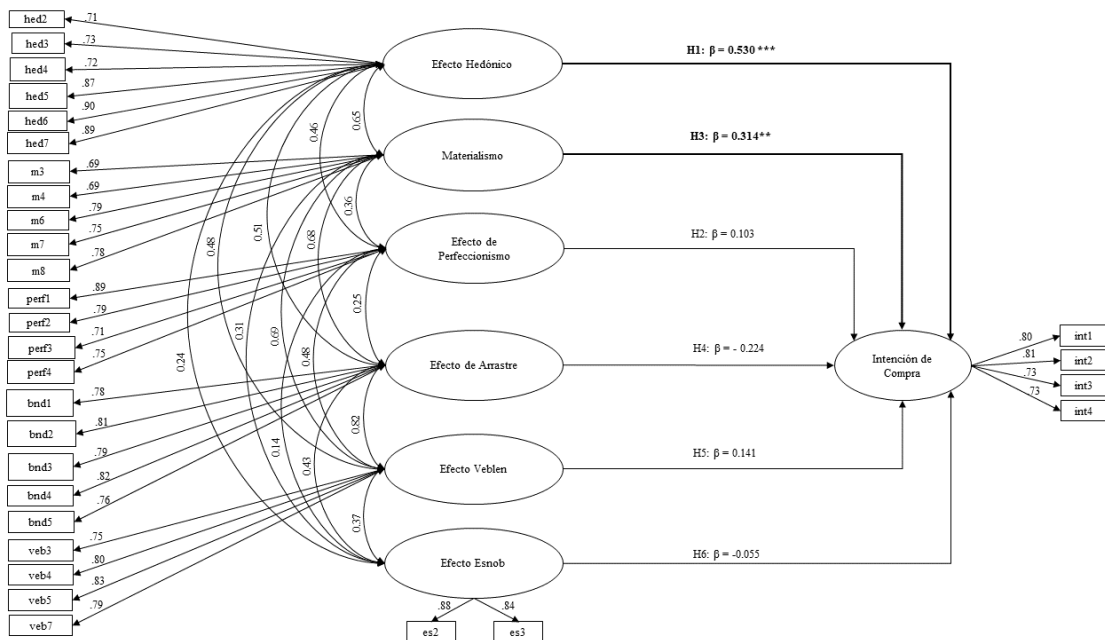
3.2 Evaluación de Ajuste Global del Modelo

Para evaluar el modelo estructural y estimar el conjunto de coeficientes de las relaciones causales entre los constructos se utilizó el análisis SEM; las estadísticas mostraron un buen ajuste entre los datos y el modelo hipotético. El valor de chi cuadrado fue de 553.966 con un $p < 0.01$, con 384 grados de libertad. Los resultados de los índices de ajuste incremental como el Tucker Lewis (TLI) fue = 0.93, el índice de factor confirmatorio (CFI) = 0.94, índice de bondad de ajuste (GFI) = 0.80, y el índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) fue = 0.05, evidencian un ajuste adecuado según la literatura (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017; Rabadán-Pérez et al., 2022). El resultado del Coeficiente de Determinación (R^2) evidencia que el modelo explica el 59.3% de la variabilidad de la intención de compra.

3.3 Prueba de Hipótesis

Los resultados permiten aceptar las hipótesis 1 y 3, que proponían que el efecto hedónico, $\beta = 0.53, p < .001$, así como el materialismo $\beta = 0.31, p = .003$, influyen en la intención de compra positiva y significativamente. Sin embargo, se rechazan las hipótesis 2, 4, 5 y 6. En el caso del efecto de perfeccionismo $\beta = 0.10, p = .134$ y el efecto Veblen $\beta = 0.14, p = .308$, si bien existe influencia positiva entre los efectos y la intención de compra, ésta no es estadísticamente significativa. En el caso del efecto de arrastre $\beta = -0.22, p = .109$, y el efecto esnob $\beta = -0.05, p = .381$, se observaron influencias negativas no significativas estadísticamente con la intención de compra (Figura 1).

Figura 1. Modelo de Estudio



Nota. *** $p < .001$, ** $p < .01$. Las variables observadas (ítems) se representan con un rectángulo, las variables latentes (factores) se representan con un óvalo. H: Hipótesis planteadas (relaciones esperadas), β : coeficientes de ruta. Las líneas con una flecha resaltadas en negrita señalan las hipótesis aceptadas, las líneas curvadas con doble flecha representan las covarianzas entre los factores.

4. DISCUSIÓN

La presente investigación buscó evaluar si los efectos personales (efecto hedónico y efecto de perfeccionismo), interpersonales (efecto Veblen, efecto bandwagon y efecto esnob) propuestos por Vigneron y Johnson (1999) y Leibenstein (1950), así como el materialismo planteado por Belk (1985), están relacionados con la intención de compra de productos básicos de higiene considerados como productos de lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica en Colombia. Los resultados muestran que el efecto hedónico fue el de mayor influencia en la intención de compra de estos productos, lo que evidencia que, para los participantes, lo más relevante a la hora de consumir es la sensación de bienestar, las experiencias placenteras y emociones positivas; estos resultados están en la misma línea de estudios que evaluaron esta variable con otros productos considerados lujo como alimentos (Audebert et al., 2006), marcas lujosas (Shukla et al., 2022) o restaurantes con estrellas Michelin (Hyun & Kang, 2014).

En lo que respecta al factor de materialismo, influyó positiva y significativamente en la intención de compra, lo que acompaña y confirma la propuesta de Belk (1985), donde expone que la posesión de los bienes considerados lujosos genera satisfacción y que esa búsqueda influye una mayor intención de compra de productos de lujo (Luna-Cortés, 2018; Nwankwo et al., 2014). En la misma línea, se encuentran los resultados de la investigación de Srivastava et al. (2020) en la que se demuestran efectivamente una relación entre la intención de compra y el materialismo por parte de personas de la base de la pirámide económica. Por otro lado, los hallazgos del presente estudio contradicen lo encontrado por Jebarajakirthy & Das (2021), quienes exponen que el materialismo no influye en la compra de productos de lujo. Esta diferencia puede deberse al hecho de que los participantes del estudio de Jebarajakirthy & Das (2021) eran personas acaudaladas de la India, mientras que, en la presente investigación, los participantes pertenecían al grupo de personas catalogadas como de la base de la pirámide económica. Esta evidencia demostraría que la percepción del lujo es sensible a la jerarquía social y al tipo de producto; por tanto, las percepciones asociadas al lujo, así como las variables que están involucradas en su comprensión, merecen un enfoque diferencial que daría pie a investigaciones con un enfoque más amplio a la hora de estudiar el concepto en las personas de la base de la pirámide económica.

El efecto de perfeccionismo, que describe la percepción que tienen las personas de que los productos de lujo poseen características de calidad superior, no mostró influencia significativa con la intención de compra de productos de higiene en los participantes de esta investigación; estos hallazgos se oponen a lo reportado en estudios con diferentes categorías de productos considerados lujo, en donde se evidencia de forma significativa que al considerar de mejor calidad un producto, se reporta una mayor intención de compra de éste (Ahmad & Zhang, 2020; de Kerviler & Rodríguez, 2019; Gurzki & Woisetschlaeger, 2017). Es probable que, en la categoría de productos de higiene personal, para las personas de la base de la pirámide económica la inmediatez de la suplencia de la necesidad supere la consideración de la calidad de los productos.

El efecto Veblen (consumo por demostración de estatus), esnob (consumo por diferenciación de otros) y efecto de arrastre o bandwagon (consumo para identificarse con un grupo) no mostraron una influencia significativa con la intención de compra de productos de higiene considerados lujo; esto podría explicarse con el carácter privado de consumo de los productos, ya que cuando una persona consume un producto de higiene, lo hace en privado, de tal manera que otras personas no se percatan de este consumo. Esta condición le resta relevancia a la función demostrativa o de exclusividad del consumo, hallazgos que están en la línea de lo expuesto por Zheng et al. (2018) y Das et al. (2021), quienes afirman que la presencia de otros individuos es lo que hace relevante tanto el consumo conspicuo (Colson-Sihra & Bellet, 2022) como el esnob (Correia & Kozak, 2012) y la función identificatoria del producto está determinada por la posibilidad de mostrar y ser fácilmente asociado a un grupo en particular (Bahri-Ammari et al., 2020).

Los hallazgos del estudio que aquí se presenta pretenden hacer visible la percepción que las personas de la base de la pirámide económica tienen respecto a lo que consideran un bien de lujo; específicamente, en lo relacionado con productos pertenecientes a la canasta familiar (productos de primera necesidad). Las características de este tipo de productos hacen que la

motivación para su consumo esté principalmente relacionada con el bienestar o la satisfacción que proveen, más que en la demostración de estatus, identificación o diferenciación de otras personas, basados en el hecho de ser un consumo privado difícilmente ostensible. Estos hallazgos se encuentran en dirección opuesta a estudios disponibles sobre las motivaciones hacia el consumo de lujo en personas de la base de la pirámide económica, cuyos resultados apuntan a la demostración de estatus (Gupta & Srivastav, 2016; Jaikumar et al., 2018), el consumo aspiracional (Srivastava et al., 2020), o la comparación social (Zheng et al., 2018).

Por otra parte, los hallazgos de este estudio son novedosos ya que permiten hacer visible el papel del consumo en un segmento de primera necesidad por parte de personas de la base de la pirámide económica, y muestra que estos productos esenciales son percibidos como lujo; por tanto, abre la puerta a comprender que dicha percepción no está anclada al estudio de productos suntuosos no esenciales que es donde tradicionalmente se ha estudiado el lujo (Gurzki & Woisetschlaeger, 2017; Jinkins, 2016), o que la funcionalidad del productos sólo se limita a un consumo de demostración o aspiracional (Pizzagalli et al., 2018; Sharma et al., 2021; Sharma & Nasreen, 2017, 2018), sino que el consumo de lujo tiene motivaciones adicionales a lo que tradicionalmente se ha evidenciado en otras investigaciones; dotando al estudio de un carácter inclusivo y de relevancia social que visibiliza un sector de la población que pocas veces es de interés desde la perspectiva del consumidor y el mercadeo.

Los resultados que aquí se presentan pueden constituir un insumo para las empresas que se interesen en generar estrategias de marketing social, motivadas a proveer un mayor acceso a los productos esenciales y sus innovaciones (por ejemplo, Rahman et al., 2013), teniendo en cuenta que, permitir el acceso a los bienes, representa una estrategia clave para que las empresas se dirijan con éxito a los consumidores de la base de la pirámide económica (Filardi et al., 2018; Schaeffers et al., 2018). Se hace imprescindible reconocer el potencial de mercado que se desprende de la accesibilidad de bienes, debido al proceso de democratización (Shukla et al., 2022), teniendo en cuenta que casi 3400 millones de personas a nivel mundial hacen parte de este segmento de mercado (Banco Mundial, 2018). Esto representa una oportunidad de gran relevancia para las estrategias comerciales y empresariales que deseen aprovechar y atender adecuadamente a este amplio y diverso grupo de consumidores, creando estrategias adecuadas que impacten de forma positiva en el mejoramiento de la calidad de vida y en la apertura de oportunidades de acceso al consumo para las personas de la base de la pirámide económica.

Los encargados de marcas de consumo básico que son consideradas lujo por parte de personas de la base de la pirámide económica pueden tomar estos resultados como evidencia en la construcción de estrategias que permitan generar valor para este segmento poblacional (Bharti et al., 2014), además de construir una comunicación que exponga características que creen valor a la luz de los consumidores de este segmento. Finalmente, los hallazgos de este estudio sirven de información para la construcción de una comunicación más efectiva e inclusiva desde el marketing, de tal manera que se establezcan medios y canales para proveer información que permita la toma de decisiones basada en evidencia en este grupo poblacional.

El estudio empleó técnicas que se basaron en datos auto informados, futuras investigaciones podrían poner a prueba metodologías diferentes como experimentos, para determinar el comportamiento de las variables en contextos de mayor control. De otro lado, la población se limitó a personas que viven en la ciudad de Bogotá (Colombia), si bien es una ciudad capital, no es posible reproducir la variabilidad de comportamientos que se pueden presentar en otras ciudades o pueblos del propio país. Sería de gran interés conocer si en otras ciudades se presenta un comportamiento similar, así como conocer si en otros países iberoamericanos el comportamiento es similar.

Intereses investigativos relacionados podrían incluir dentro de sus variables de estudio la dimensión privada o pública del consumo de productos considerados lujo, el involucramiento o el papel de las marcas en estas categorías de productos, que puede ser de interés para conocer si es un factor que modifica las variables aquí planteadas. Además, tomar en cuenta otros atributos como el papel específico del precio, o la disposición al pago, puede ser valioso en la

comprensión del fenómeno, así como la consideración de otras variables demográficas, como el sexo y la composición familiar, para ampliar el alcance explicativo de las motivaciones hacia el consumo de lujo en población de la base de la pirámide económica.

Estudios en esta misma línea permitirían visibilizar al consumidor de la base de la pirámide económica como un aportante para la economía, identificando y exponiendo las problemáticas que en términos de consumo les aquejan, para así disminuir el estereotipo de marginalidad con el que se suele asociar a este grupo poblacional.

ANEXO A. CUESTIONARIO FINAL

Hedonismo	
HED2	Consumir productos de higiene de lujo satisface mi sentido de curiosidad
HED3	Me gustan los productos de higiene de lujo por la novedad de la experiencia
HED4	Siento que estoy explorando nuevas cosas cuando consumo productos de higiene de lujo
HED5	Consumir productos de higiene de lujo me hace sentir feliz
HED6	Disfruto al consumir productos de higiene de lujo
HED7	Me siento feliz cuando puedo consumir productos de higiene de lujo
Materialismo	
MAT3	Admiro a las personas que consumen productos de higiene de lujo
MAT4	Me gusta tener muchos productos de higiene de lujo
MAT6	Sería más feliz si pudiera comprarme más productos de higiene de lujo
MAT7	En ocasiones me molesta bastante no poder comprar tantos productos de higiene de lujo como quisiera
MAT8	Para mí es importante tener productos de higiene de lujo
Perfeccionismo	
PERF1	Considero que a nivel general los productos de higiene de lujo son de excelente calidad
PERF2	Siento que, al consumir productos de higiene de lujo estoy consumiendo productos de calidad
PERF3	La calidad es algo importante en los productos de higiene de lujo
PERF4	Los productos de higiene de lujo tienen un desempeño excelente
Arrastre	
BND1	Si quiero ser como algunas personas, trato de usar los productos de higiene de lujo que ellos consumen
BND2	A menudo me identifico con otras personas usando los productos de higiene de lujo que ellos usan

BND3	Si otras personas pueden verme consumiendo productos de higiene de lujo, trato de repetir la experiencia más frecuentemente
BND4	Para sentirme aceptado por mi grupo uso los productos de higiene de lujo que ellos usan
BND5	Para asegurarme de comprar productos de higiene de lujo, a menudo observo lo que otros compran y consumen
Veblen	
VEB3	Me gusta mostrar que tengo el dinero para comprar productos de higiene de lujo
VEB4	Me siento importante sabiendo que compre productos de higiene de lujo
VEB5	Pagaría más plata por productos de higiene de lujo si puedo impresionar a mis familiares o amigos
VEB7	Uso productos de higiene de lujo porque es fácil que los demás se fijen en esos productos
Esnob	
SNB2	Uso productos de higiene de lujo porque es fácil que los demás se fijen en esos productos
SNB3	Cuando un producto de higiene de lujo es consumido por el común de la gente, no quiero consumir más de ese producto
Intención Compra	
INT1	Estoy dispuesto a comprar productos de higiene de lujo
INT2	Intento comprar productos de higiene de lujo
INT3	Planeo comprar productos de higiene de lujo
INT4	Haré un esfuerzo para comprar productos de higiene de lujo

REFERENCIAS

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- ANDI. (2019, mayo 8). *Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector*. Asociación Nacional de Industriales. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimiento>
- ANDI. (2020, diciembre 30). *Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021*. Asociación Nacional de Industriales. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15877-colombia-balance-2020-y-perspectivas-20>
- Audebert, O., Deiss, V., & Rousset, S. (2006). Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. *Appetite*, 46(3), 239-247. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.01.005>
- Audrin, C., Brosch, T., Chandl, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.04.001>

Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves, Myriam Carmenza Sierra-Puentes

- Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3), 287–298. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.06.010>
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., & Mimoun, M. S. B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101903. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Banco Mundial. (2018, octubre 17). *Casi la mitad de la población mundial vive con menos de USD 5,50 al día*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/10/17/nearly-half-the-world-lives-on-less-than-550-a-day>
- Bellet, C., & Colson-Sihra, E. (2018). *The conspicuous consumption of the poor: Forgoing calories for aspirational goods*. Working paper. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/http://www.ecineq.org/ecineq_paris19/papers_EcineqPSE/paper_241.pdf
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bharti, K., Sharma, V., Agrawal, R., & Sengar, A. (2014). Marketer's Mindset: Key to Develop Bottom of the Pyramid Market. *International Conference on Trade, Markets and Sustainability*, 133, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.182>
- CEPAL. (2023). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe 2022*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/48706>
- Chakravarthy, B., & Coughlan, S. (2012). Emerging market strategy: Innovating both products and delivery systems. *Strategy & Leadership*, 40(1), 27–32. <https://doi.org/10.1108/10878571211191675>
- Colson-Sihra, E., & Bellet, C. (2022). Does Inequality Affect the Needs of the Poor?. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3270814>
- Correia, A., & Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951–1967. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.06.005>
- DANE. (2021a, septiembre 10). *Medición de empleo informal y seguridad social*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://img.lalr.co/cms/2021/09/10174917/Bolet%C3%ADn-de-informalidad-del-Dane.pdf>
- DANE. (2021b, abril 29). *Pobreza monetaria en Colombia. Resultados 2020*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2020/Presentacion-pobreza-monetaria_2020.pdf
- Das, M., Habib, M., Saha, V., & Jebarajakirthy, C. (2021). Bandwagon vs snob luxuries: Targeting consumers based on uniqueness dominance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102582>
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2020). On the hedonic versus utilitarian message appeal in building buying intention in the luxury hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 615–621. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.015>
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, Money, Money – How do Attitudes Toward Money Impact Vanity and Materialism? – The Case of Young Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169–179. <https://doi.org/10.1108/07363761011027268>
- Evans, B. P., Starr, R. G., & Brodie, R. J. (2019). Counterfeiting: Conceptual issues and implications for branding. *Journal of Product & Brand Management*, 28(6), 707–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1706>
- Fawcett, S., & Waller, M. (2015). Designing the Supply Chain for Success at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Business Logistics*, 36(3), 233–239. <https://doi.org/10.1111/jbl.12096>
- Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann, A. A. (2018). Business strategies for the bottom of the pyramid: Multiple case studies of large companies in the pacified communities of Rio de Janeiro. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2017.12.003>

Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves, Myriam Carmenza Sierra-Puentes

- Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2019, mayo 28). *La menstruación no es solo un asunto de mujeres – es un tema de derechos humanos*. <https://www.unfpa.org/es/news/la-menstruaci%C3%B3n-es-un-tema-de-derechos-humanos#:~:text=Noticias-,La%20menstruaci%C3%B3n%20no%20es%20solo%20un%20asunto%20de%20mujeres,un%20tema%20de%20derechos%20humanos&text=JUBA%2FCOX'S%20BAZAR%2FNACIONES%20UNIDAS,no%20puedo%20conseguir%20productos%20sanitarios%22>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Geerts, A., & Masset, J. (2022). Luxury tourism through private sales websites: Exploration of prestige-seeking consumers' motivations and managers' perceptions. *Journal of Business Research*, 145, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.083>
- Goldstein, G. A., & Carpenter, G. S. (2021). Legitimately luxurious: Creating authentic luxury brands. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.09.002>
- Górnik-Durose, M. E., & Pilch, I. (2016). The dual nature of materialism. How personality shapes materialistic value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 57, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.09.008>
- Gupta, S., & Kanungo, R. P. (2022). Financial inclusion through digitalisation: Economic viability for the bottom of the pyramid (BOP) segment. *Journal of Business Research*, 148, 262–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.070>
- Gupta, S., & Srivastav, P. (2016). An exploratory investigation of aspirational consumption at the bottom of the pyramid. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 2–15. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1055873>
- Gurzki, H., & Woisetschlaeger, 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, S. H., Chen, C.-H. S., & Lee, T. J. (2021). The interaction between individual cultural values and the cognitive and social processes of global restaurant brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Hopkinson, G., & Aman, A. (2017). Women entrepreneurs: How power operates in bottom of the pyramid-marketing discourse. *Marketing Theory*, 17(3), 305–321. <https://doi.org/10.1177/1470593117704280>
- Hsia, T.-L., Wu, J.-H., Xu, X., Li, Q., Peng, L., & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>
- Huang, X., & Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.231>
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.003>
- Jahn, S., Tsalis, G., & Lähtenmäki, L. (2018). How attitude towards food fortification can lead to purchase intention. *Appetite*, 133, 370–377. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.11.022>
- Jaikumar, S., Singh, R., & Sarin, A. (2018). 'I show off, so I am well off': Subjective economic well-being and conspicuous consumption in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86, 386–393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.027>
- 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>
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 45–57. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1621-6>
- Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102477>
- Jenkins, D. (2016). Conspicuous consumption in the United States and China. *Journal of Economic Behavior*

Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves, Myriam Carmenza Sierra-Puentes

& *Organization*, 127, 115-132. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.03.018>

- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313-327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kim, Y. (2018). Power moderates the impact of desire for exclusivity on luxury experiential consumption. *Psychology & Marketing*, 35(4), 283-293. <https://doi.org/10.1002/mar.21086>
- Kumar, A., Kumra, R., & Singh, R. (2022). Base of the pyramid producers' constraints: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 140, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.046>
- La República. (2021, abril 30). *Más de 21 millones de personas viven en la pobreza y 7,4 millones en pobreza extrema*. <https://www.larepublica.co/economia/mas-de-21-millones-de-personas-viven-en-la-pobreza-y-74-millones-en-pobreza-extrema-3161813>
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.008>
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The quarterly journal of economics*, 64(2), 183-207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología/Annals of psychology*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Luna-Cortés, G. (2018). The influence of materialism and self-congruity on the relationship of human with their companion dogs. *Social Marketing Quarterly*, 24(4), 249-263. <https://doi.org/10.1177/1524500418801002>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 11(1), 219-239. <https://doi.org/10.19083/ridu.11.486>
- Meng, J. (Gloria), & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.02.002>
- Nabi, N., O' Cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>
- Nobre, F. S., & Morais-da-Silva, R. L. (2021). Capabilities of Bottom of the Pyramid Organizations. *Business & Society*, 00076503211001826. <https://doi.org/10.1177/00076503211001826>
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The determinants of consumers' intention of purchasing green hotel accommodation: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>

Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves, Myriam Carmenza Sierra-Puentes

- 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>
- Pérez, D. O. (2020). Revisión del Concepto de Causalidad en el Marco del Análisis Factorial Confirmatorio. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación psicológica*, 1(54), 103-118. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=459664448011>
- Pizzagalli, L., Sharma, A., & Lascu, D.-N. (2018). Marketing at the Bottom of the Pyramid: Serving, and in the Service of Low-Income Consumers. *Innovative Marketing*, 14(2), 35-40. [https://doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(2).2018.04)
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Rabadán-Pérez, F., Berumen, S. A., Guiance-Lapido, J., & Hernández Mora, C. (2022). Reconstrucción y consistencia factorial: La regla del codo aplicada al RMSEA, análisis paralelo y otras pruebas confirmatorias. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 33, 353-385. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5464>
- Rahman, M., Hasan, M. R., & Floyd, D. (2013). Brand orientation as a strategy that influences the adoption of innovation in the bottom of the pyramid market. *Strategic Change*, 22(3-4), 225-239. <https://doi.org/10.1002/jsc.1935>
- R Core Team. (2021). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. <https://www.r-project.org/>
- Revelle, W. (2021). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. Northwestern University. <https://CRAN.R-project.org/package=psych>
- Richerson, R., Mead, J. A., & Li, W. (2019). Evolutionary motives and food behavior modeling in romantic relationships. *Journal of Business Research*, 120, 509-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.031>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Ryabov, I. (2016). Conspicuous consumption among Hispanics: Evidence from the Consumer Expenditure Survey. *Research in Social Stratification and Mobility*, 44, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2016.02.003>
- Schaefers, T., Moser, R., & Narayanamurthy, G. (2018). Access-Based Services for the Base of the Pyramid. *Journal of Service Research*, 21(4), 421-437. <https://doi.org/10.1177/1094670518770034>
- Sedikides, C., & Hart, C. M. (2022). Narcissism and conspicuous consumption. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101322. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101322>
- 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>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sharma, Y., & Nasreen, R. (2017). Perceived Consumer-Centric Marketing-Mix at the Urban Bottom of the Pyramid-An Empirical Study of Food Market. *Journal of Research in Business and Management*, 5(4), 1-9. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol5-issue4/A540109.pdf>
- Sharma, Y., & Nasreen, R. (2018). Perceived Consumer-centric Marketing-Mix at the Urban Bottom of the Pyramid-An Empirical Study of Non-core Food Items. *Business and Management*, 10(1), 1-9. <https://shorturl.at/bchRV>
- 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>

Productos de Higiene Básicos Considerados Lujo: un Estudio en Población Base de la Pirámide Económica en Colombia

Samir Ricardo Neme-Chaves, Myriam Carmenza Sierra-Puentes

- 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>
- Sierra Puentes, M. C., y Arias-Aguirre, J. P. (2021). Consumo de carne, lácteos y frutas: un lujo para las familias desplazadas por el conflicto armado colombiano. *Revista Iberoamericana de psicología*, 13(3), 228-238. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.13314>
- Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión. (2020, marzo 19). *3.000 millones de personas, sin jabón ni agua para protegerse del coronavirus*. <https://www.swissinfo.ch/spa/afp/3.000-millones-de-personas--sin-jab%C3%B3n-ni-agua-para-protegerse-del-coronavirus/45628870>
- Soriano, J. L., & Mejía-Trejo, J. (2022). Modelado de ecuaciones estructurales en el campo de las Ciencias de la Administración. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 33, 242-263. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5414>
- Srivastava, A., Mukherjee, S., & Jebarajakirthy, C. (2020). Aspirational consumption at the bottom of pyramid: A review of literature and future research directions. *Journal of Business Research*, 110, 246-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.045>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298-312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
- Veblen, T. (2006). *Conspicuous Consumption*. Penguin Books.
- Ventura-León, J. L., & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: Un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627. <https://www.redalyc.org/journal/773/77349627039/html/>
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15. https://www.researchgate.net/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Yurdakul, D., Atik, D., & Dholakia, N. (2017). Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. *Marketing Theory*, 17(3), 289-303. <https://doi.org/10.1177/1470593117704265>
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>