



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Moda de lujo: Análisis de perfil de consumidores

Autor/es

**David Torres Blanzaco**

Director/es

**Ana Garrido Rubio**

Facultad de Economía y Empresa

2024

[https://fecem.unizar.es/sites/fecem/files/users/normativa/Directrices%20TFG\\_firmado.pdf](https://fecem.unizar.es/sites/fecem/files/users/normativa/Directrices%20TFG_firmado.pdf)

## **INFORMACIÓN:**

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguan <http://zaguan.unizar.es>

**Autor:** David Torres Blanzaco

**Directora del proyecto:** Ana Garrido Rubio

**Título del trabajo:** Moda de lujo: Análisis de perfil de consumidores

**Titulación:** Grado de Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN:**

La moda de lujo es un mercado formado por diferentes marcas, muchas de ellas muy longevas y cuentan con una gran historia. Dicho mercado tiene una gran barrera debido a factores como el nivel económico de la población.

En este trabajo se llevó a cabo un estudio cuantitativo que incluye 205 encuestas, a través de las cuales se analizó el perfil de la muestra. Para cumplir con dicho objetivo, se estudiaron los diversos factores e influencias clave en el proceso de compra, además de analizar las diferentes marcas y su impacto en las redes sociales a través de los influencers.

Se ha podido comprobar como los atributos de los productos es la principal motivación, buscando la gran duración de estos. Además, destaca la influencia tanto de su círculo cercano como de celebridades.

## **SUMMARY:**

Luxury fashion is a market made up of different brands, many of them very long-lived and with a great history. This market has a high barrier due to factors such as the economic level of the population.

In this paper, a quantitative study was carried out, including 205 surveys, through which the profile of the sample was analysed. To meet this objective, various keys factors and influences in the purchasing process have been studied, as well as analysing the different brands and their impact on social networks through influencers.

It was found that the attributes of the products are the main motivation, looking for the great duration of these. It also highlights the influence of both their close circle and celebrities.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 PRESENTACIÓN .....	10
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	11
1.3 TRASCENDENCIA .....	11
1.4 ESTRUCTURA .....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 CONCEPTO DE LUJO .....	13
2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MODA DE LUJO .....	13
2.3 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES.....	14
2.4 INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	15
2.5 MOTIVACIONES .....	16
CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN .....	18
3.1 EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO .....	18
3.2 EL MERCADO DE LA MODA DE LUJO EN ESPAÑA.....	18
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN .....	20
4.1 METODOLOGÍA .....	20
4.1.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de información .....	20
4.1.2 Diseño del cuestionario .....	21
4.1.3 Plan de muestreo.....	22
4.1.4 Caracterización de la muestra.....	22
4.2 RESULTADOS .....	23
4.2.1 Análisis de consumo.....	23
4.2.1.1 Consumo moda de lujo .....	23
4.2.1.2 Frecuencia de compra.....	23
4.2.1.3 Gasto en moda de lujo .....	24

4.2.1.4 Valoración de marcas de lujo .....	24
4.2.1.4.1 Marcas compradas en alguna ocasión .....	24
4.2.1.4.2 Marcas favoritas .....	26
4.2.2 Canales para adquirir los productos.....	27
4.2.2.1 Medios favoritos para obtener productos de lujo .....	27
4.2.2.2 Conocer los motivos de la elección de los medios para adquirir los productos .....	28
4.2.2.3 Análisis de los lugares para adquirir productos de forma presencial .	29
4.2.3 Motivación para consumir moda de lujo .....	30
4.2.3.1 Valoración de los atributos de los productos de lujo.....	32
4.2.4 Efectos de las marcas de moda de lujo en las redes sociales a través de los/as influencers .....	33
4.2.5 Conocer las diferentes influencias para adquirir productos de lujo.....	33
4.2.5.1 Valoración de la influencia de famosos/as .....	33
4.2.5.2 Valoración de la influencia del círculo cercano .....	34
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES .....</b>	<b>36</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	36
5.2 LIMITACIONES .....	38
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>
Anexo 1    Cuestionario .....	41
Anexo 2    Distribución de la muestra por edad .....	47
Anexo 3    Distribución de la muestra por sexo.....	47
Anexo 4    Distribución de consumo de moda de lujo.....	47
Anexo 5    Diferencias por género en el consumo de moda de lujo .....	47
Anexo 6    Diferencias por edad en el consumo de moda de lujo .....	48
Anexo 7    Distribución de la muestra por frecuencia de compra .....	48

Anexo 8	Diferencias por género en la frecuencia de compra.....	48
Anexo 9	Diferencias por edad en la frecuencia de compra .....	48
Anexo 10	Distribución de la muestra por gasto .....	49
Anexo 11	Diferencias por sexo en el gasto .....	49
Anexo 12	Diferencias por edad en el gasto .....	49
Anexo 13	Distribución de la muestra por compra de la marca Balenciaga.....	50
Anexo 14	Distribución de la muestra por compra de la marca Chanel .....	50
Anexo 15	Distribución de la muestra por compra de la marca Fendi .....	50
Anexo 16	Distribución de la muestra por compra de la marca Gucci.....	50
Anexo 17	Distribución de la muestra por compra de la marca Hermès.....	51
Anexo 18	Distribución de la muestra por compra de la marca Louis Vuitton .....	51
Anexo 19	Distribución de la muestra por compra de la marca Prada .....	51
Anexo 20	Distribución de la muestra por compra de la marca Versace.....	51
Anexo 21	Distribución de la muestra por compra de la marca Yves Saint Laurent	51
Anexo 22	Diferencias por género con la marca Balenciaga.....	52
Anexo 23	Diferencias por género con la marca Chanel .....	52
Anexo 24	Diferencias por género con la marca Fendi .....	52
Anexo 25	Diferencias por género con la marca Gucci.....	52
Anexo 26	Diferencias por género con la marca Hermès .....	53
Anexo 27	Diferencias por género con la marca Louis Vuitton .....	53
Anexo 28	Diferencias por género con la marca Prada .....	53
Anexo 29	Diferencias por género con la marca Versace.....	54
Anexo 30	Diferencias por género con la marca Yves Saint Laurent.....	54
Anexo 31	Diferencias por edad con la marca Balenciaga .....	54
Anexo 32	Diferencias por edad con la marca Chanel .....	55
Anexo 33	Diferencias por edad con la marca Fendi.....	55

Anexo 34	Diferencias por edad con la marca Gucci .....	55
Anexo 35	Diferencias por edad con la marca Hermès .....	56
Anexo 36	Diferencias por edad con la marca Louis Vuitton .....	56
Anexo 37	Diferencias por edad con la marca Prada.....	56
Anexo 38	Diferencias por edad con la marca Versace .....	57
Anexo 39	Diferencias por edad con la marca Yves Saint Laurent.....	57
Anexo 40	Distribución de la marca favorita.....	57
Anexo 41	Diferencias por sexo según la marca favorita .....	57
Anexo 42	Diferencias por edad según la marca favorita.....	58
Anexo 43	Distribución de canal para adquirir productos preferido .....	58
Anexo 44	Diferencias por sexo según el canal favorito para adquirir productos....	59
Anexo 45	Diferencias por sexo según el canal favorito para adquirir productos....	59
Anexo 46	Distribución de la muestra por los motivos por los que prefiere la compra presencial .....	59
Anexo 47	Diferencias por sexo según el motivo: Prefiero el trato personal, una persona que me asesore.....	60
Anexo 48	Diferencias por sexo según el motivo: Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles.....	60
Anexo 49	Diferencias por sexo según el motivo: Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento.....	60
Anexo 50	Diferencias por sexo según el motivo: Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física. ....	61
Anexo 51	Diferencias por sexo según el motivo: Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento .....	61
Anexo 52	Diferencias por edad según el motivo: Prefiero el trato personal, una persona que me asesore.....	61
Anexo 53	Diferencias por edad según el motivo: Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles.....	61

Anexo 54	Diferencias por edad según el motivo: Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento.....	62
Anexo 55	Diferencias por edad según el motivo: Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física. ....	62
Anexo 56	Diferencias por edad según el motivo: Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento .....	62
Anexo 57	Distribución por lugares de forma por presencial.....	63
Anexo 58	Diferencias por sexo según el lugar, presencial, donde prefiere adquirir los productos. ....	63
Anexo 59	Diferencias por edad según el lugar, presencial, donde prefiere adquirir los productos. ....	63
Anexo 60	Distribución por medias de las motivaciones .....	64
Anexo 61	Diferencias entre las motivaciones para consumir moda de lujo según sexo .....	64
Anexo 62	Diferencias entre las motivaciones para consumir moda de lujo según edad .....	64
Anexo 63	Distribución por media de la valoración de las características del producto .....	65
Anexo 64	Diferencias entre las características de los productos según sexo .....	66
Anexo 65	Diferencias entre las características de los productos según edad.....	66
Anexo 66	Distribución por impacto de los influencers .....	67
Anexo 67	Diferencias en función del sexo sobre los/as influencers .....	67
Anexo 68	Diferencias en función de la edad sobre los/as influencers .....	68
Anexo 69	Distribución en función de la influencia de famosos/as .....	68
Anexo 70	Diferencias en función del sexo sobre famosos/as .....	68
Anexo 71	Diferencias en función de la edad sobre famosos/as .....	69
Anexo 72	Distribución en función de la influencia de su círculo cercano .....	69
Anexo 73	Diferencias en función de la edad sobre el círculo cercano.....	70

Anexo 74 Diferencias en función del sexo sobre el círculo cercano.....	71
--	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación según el tipo de consumidor.....	14
Tabla 2: Sectores de actividad relacionados con el lujo.....	18
Tabla 3: Ficha técnica de la investigación.....	20
Tabla 4: Diferencia en las marcas favoritas según la edad.....	27
Tabla 5: Motivos por los que se prefiere adquirir productos de forma presencial .....	28

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Principales influencias en la decisión de compra de artículos de lujo entre los Millenials de todo el mundo 2017 .....	15
Ilustración 2: Atributos de las marcas de artículos de lujo que más atraen a los millenials en todo el mundo en 2017 .....	16
Ilustración 3: Distribución del mercado mundial de artículos de lujo en 2022, por países .....	19
Ilustración 4: Ingresos en el mercado de la Moda de Lujo para los diferentes segmentos en España de 2018 a 2028 (en millones de dólares americanos).....	19
Ilustración 5: Distribución de la muestra por edad.....	22
Ilustración 6: Distribución de la muestra por sexo .....	22
Ilustración 7: Distribución de consumo de moda de lujo .....	23
Ilustración 8: Distribución de la muestra por frecuencia de compra.....	24
Ilustración 9: Distribución de la muestra por gasto .....	24
Ilustración 10: Distribución de la muestra por marcas compradas en alguna ocasión ...	25
Ilustración 11: Diferencia en la compra de la marca Chanel en función del género .....	25
Ilustración 12: Diferencia en la compra de la marca Prada en función del género .....	25
Ilustración 13: Distribución de la marca favorita .....	26
Ilustración 14: Diferencia en las marcas favoritas según el género .....	26
Ilustración 15: Distribución de canal para adquirir productos preferido.....	28



Ilustración 16: Diferencias según el sexo en función del “Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento”.....	29
Ilustración 17: Diferencias según la edad en función del “Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento”.....	29
Ilustración 18: Distribución por lugares de forma por presencial .....	30
Ilustración 19: Lugar donde prefieren adquirir los productos de forma presencial en función de la edad.....	30
Ilustración 20: Distribución por medias de las motivaciones.....	30
Ilustración 21: Diferencias según sexo en la motivación “Atributos de un producto”...	31
Ilustración 22: Diferencias según sexo en la motivación “Experiencia de compra” .....	31
Ilustración 23: Diferencias según edad en la motivación “Atributos de un producto” ..	31
Ilustración 24: Diferencias según edad en la motivación “Identificación con la marca”	32
Ilustración 25: Distribución por media de la valoración de las características del producto .....	32
Ilustración 26: Diferencias en la variable “el precio se ajusta a los productos” en función de la edad .....	33
Ilustración 27: Distribución por impacto de los influencers.....	33
Ilustración 28: Distribución en función de la influencia de famosos/as.....	34
Ilustración 29: Diferencias en la variable “he descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas” según la edad.....	34
Ilustración 30: Distribución en función de la influencia de su círculo cercano .....	35
Ilustración 31: Diferencias en la variable “me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano” según la edad .....	35
Ilustración 32: Diferencias en la variable “he conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano” según la edad .....	35

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

---

### 1.1 PRESENTACIÓN

A lo largo de la historia la sociedad ha sufrido diversos cambios, tanto en economía, política y cultura entre otras. Como consecuencia de dichas variaciones se han ido modificando lentamente la conducta y la forma de pensar de cada individuo, por lo que han ido surgiendo un amplio abanico de posibilidades en cuanto gustos, aficiones...

La moda al igual que la sociedad, ha cambiado significativamente. No siempre ha tenido la misma visión, actualmente tiene una gran influencia. Una visión creciente es que las personas se expresan a través de sus bienes y outfits.

La moda de lujo crea una relación entre la visión que tiene cada persona de la vida y su ropa. Por tanto, es de gran relevancia el sentimiento que trata de transmitir cada marca a sus clientes. La mayor parte de estos buscan exclusividad en sus productos, es decir, que el resto de la población no los pueda obtener fácilmente. El principal factor es el precio, pero en algunas ocasiones también puede ser la cantidad existente de un modelo o tipo de producto concreto que hace que su valor sea mucho más elevado. Un ejemplo podría ser una colaboración entre marcas como fue el caso de Dior y Jordan en 2020. Dichas marcas dijeron sacar a la venta unas zapatillas muy exclusivas cuyo precio osciló entre 1700€ y 1900€, aunque cabe destacar que en el año 2023 dicho modelo de zapatilla tan exclusivo oscila entre 6.000 y 18.000€, incluso más dependiendo de la página y la talla.

La importancia del marketing es vital para que conseguir ese efecto deseado en los futuros clientes. No todas las marcas de lujo llevan a cabo las mismas estrategias, pero la gran mayoría coincide en diferentes aspectos como puede ser el uso de las redes sociales e influencers.

Todo esto hace que la moda de lujo sea un ámbito que genera incertidumbre. Conocer la motivación y satisfacción de sus clientes es necesario para que las estrategias diseñadas tengan éxito.

## **1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

El objetivo principal de este estudio es analizar el perfil de los consumidores de la moda de lujo.

### Objetivos específicos

1. *Evaluar los canales para obtener los productos.* Se pueden obtener los bienes tanto de forma online como presencial, en tiendas oficiales de la marca u otras alternativas.
2. *Analizar la percepción de los clientes en relación con la satisfacción que les proporcionan las marcas de lujo.*
3. *Analizar la percepción de la imagen de marca.* En este mercado la imagen es un aspecto de gran importancia debido a que basan la gran parte de sus compras en ello.
4. *Averiguar los factores de decisión de compra.* Existe una gran diversidad de perfiles de consumidores, para poder conocer mejor cada uno de ellos es necesario comprender los criterios que utilizan en el momento de elegir un producto.
5. *Evaluar el impacto de las marcas de lujo en las redes sociales a través de los influencers.* Se trata de unas herramientas que se encuentran en auge y en las que se apoyan la mayoría de las marcas.
6. *Evaluar la influencia de su entorno en el proceso de compra.* En la actualidad un gran porcentaje de las compras que se realizan se encuentran influenciadas por el entorno del comprador.
7. *Conocer el perfil sociodemográfico de los consumidores.* Para poder identificar los diferentes perfiles tenemos que conocer su nivel económico, edad, género, empleo y estado civil.

## **1.3 TRASCENDENCIA**

El sector de la moda de lujo en los últimos años está experimentando un aumento en el número de clientes. Por un lado, las estrategias de marketing desarrolladas juegan un papel fundamental para en la integración de dichas empresas en el mercado global. Por otro lado, debemos conocer cuál es el impacto en los clientes o futuros clientes de estas marcas de lujo.

La moda de lujo siempre ha contado con una gran exclusividad. En la actualidad, las marcas de lujo están perdiendo ese carácter de “me compro este producto para tenerlo

solo yo". Este sector no para de experimentar constantes cambios por lo que se deben encontrar las estrategias de marketing adecuadas para el mercado de la moda de lujo. Actualmente la exclusividad tiene una relación cada vez más directa con el precio, ya que en todos los casos es elevado. La exclusividad se puede encontrar en multitud de productos como puede ser un reloj de 6.000€ como una sudadera de 500€.

Solo la minoría de la población puede permitirse estos, creando una relación entre precio y salario. Comprar en este sector ha clave en la sociedad. Esto es debido que lo exclusivo eleva tu estatus social.

Tratar de comprender cómo los potenciales clientes se sienten tan atraídos por las marcas como para gastar un tercio de su salario en ellas.

Por tanto, la trascendencia engloba diferentes ámbitos como puede ser social o económico, que nos pueden llegar a plantear cuestiones de lo más interesantes.

Explicada la trascendencia, el siguiente apartado, estructura, permite conocer como están divididos los capítulos y que se puede encontrar en ellos.

#### **1.4 ESTRUCTURA**

El trabajo se divide en cinco capítulos. El primero de ellos, la introducción, incluye diferentes puntos: presentación, objetivos, trascendencia y estructura. En el primer capítulo encontraremos una breve descripción sobre el tema a tratar.

El segundo capítulo trata el marco teórico, en el cual vamos a conocer el concepto de lujo, estrategias de marketing en la moda de lujo, perfil de los consumidores, influencia en el proceso de decisión de compra, motivaciones y fidelización de los clientes.

En el tercer bloque, el cual trata la contextualización, se describe el entorno actual de los clientes de las marcas de lujo. En el que encontramos el sector de la moda de lujo, el sector de la moda de lujo en España, internet e imitación.

En el cuarto capítulo se trabaja el diseño de la investigación, para ello he optado por utilizar la técnica de encuestas. Los resultados se analizan a través del programa PSPP obtenido resultandos y ofreciendo la oportunidad de analizarlos.

En el último capítulo, se pueden observar las conclusiones, recomendaciones y limitaciones.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

---

Este capítulo presenta los aspectos y conceptos fundamentales para poder llevar a cabo la investigación. En concreto se abordarán cuestiones como concepto de lujo, estrategias de marketing en la moda de lujo, perfiles de los consumidores, influencia en el proceso de decisión de compra, motivaciones de los clientes y fidelización de estos.

### 2.1 CONCEPTO DE LUJO

El concepto es muy amplio y puede tener diferentes definiciones según cada individuo o institución, como pueden ser: *“elevada de categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios”* o *“aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo”* (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014). En ocasiones existe confusión con el concepto “premium”, pero las principales diferencias radican en la dificultad para obtener los productos de lujo, la historia y el significado que se les atribuye.

En el siguiente apartado se encuentran las estrategias de marketing en la moda lujo, las cuales facilitan la comprensión de cómo funciona el marketing en el sector.

### 2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA MODA DE LUJO

El marketing tradicional sigue una serie de leyes o normas que no se pueden aplicar al mercado de lujo, es por esta razón que (Kapferer & Bastien, 2012) decidieron definir una serie de anti-leyes para comprender este sector, entre ellas destacan:

- La ley del no-posicionamiento consiste en que la moda de lujo no busca el posicionamiento de la marca ya que este es superlativo.
- Respuesta nula del lujo ante el aumento de la demanda, este mercado no produce más cuanto mayor sea la demanda debido a que perdería su exclusividad y por tanto su valor.
- El mercado de lujo tiene que dominar al cliente, los consumidores se identifican con las marcas para obtener un estatus social, las marcas deben realizar la función de guía social.
- Las estrategias deben hacer difícil la compra a los clientes, aumentando el deseo de los clientes para que perciban los productos como algo único, ya sea aumentando el precio o reduciendo la producción de este.

Las marcas aplican estas normas para mantener o aumentar su prestigio e imagen. Para que las estrategias tengan éxito es necesario realizar una clasificación de los perfiles de los consumidores, la cual encontramos en el siguiente apartado.

### 2.3 PERFIL DE LOS CONSUMIDORES

Todas las empresas del mundo segmentan sus mercados, lo cual sirve de ayuda para elegir y diseñar estrategias de marketing. El proceso de segmentación de mercado tiene como objetivo *“identificar grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos”* (Salomon, 2008).

Las marcas pertenecientes al mercado de lujo tienen que actualizar sus estrategias y adaptarse al entorno dinámico, ya que el consumidor de lujo será más heterogéneo conforme avance el tiempo (Bain & Company, 2014). Debido a estos cambios, el tipo de consumidor se puede clasificar en siete segmentos (Tabla 1):

**Tabla 1: Clasificación según el tipo de consumidor**

<b>Omnívoro</b>	Nuevos participantes. Prefieren comprar en las tiendas de la marca y su nivel de lealtad es bajo.
<b>Obstinados</b>	Lo individuos cuenta con una formación alta y pertenecen a las generaciones X e Y. Influenciables a través de la información online y redes sociales.
<b>Inversor</b>	Buscan información y opiniones e intentan conseguir calidad y duración en los futuros productos elegidos.
<b>Hedonista</b>	Se incluyen todas las generaciones, buscan la experiencia de compra, influenciados por la publicidad y nivel de lealtad bajo.
<b>Conservador</b>	Son influenciados por las recomendaciones de amigos y familiares, compran en tiendas multimarca.
<b>Desilusionado</b>	Pertenecen a la generación del “Baby boom”, gran porcentaje de mujeres. Buscan objetos duraderos siendo poco influenciados. Suelen comprar de forma ocasional prefiriendo la compra online.
<b>The Wannabe</b>	Mujeres pertenecientes a la clase media. No solo compran productos de lujo, realizan compras impulsivas con un nivel de lealtad bajo.

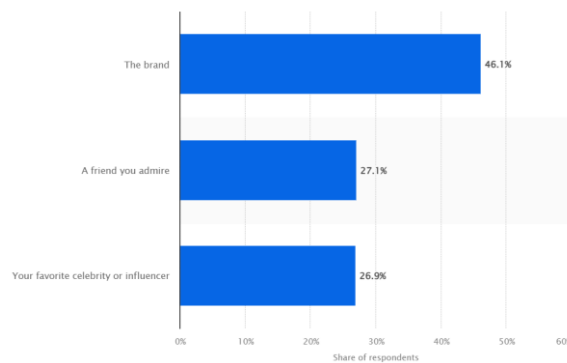
Fuente: *Bain & Company (2014)*

Una vez definido los perfiles de los consumidores se profundiza en la influencia en el proceso de decisión de compra.

## 2.4 INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Existen diversos factores que pueden influir en la decisión de compra como se puede ver en la ilustración I. Entre estos factores destacan la marca, un amigo al que admiras y tu famoso o influencer favorito/a.

### Ilustración 1: Principales influencias en la decisión de compra de artículos de lujo entre los Millenials de todo el mundo 2017



Fuente: *Tugba Sabanoglu (2023)*

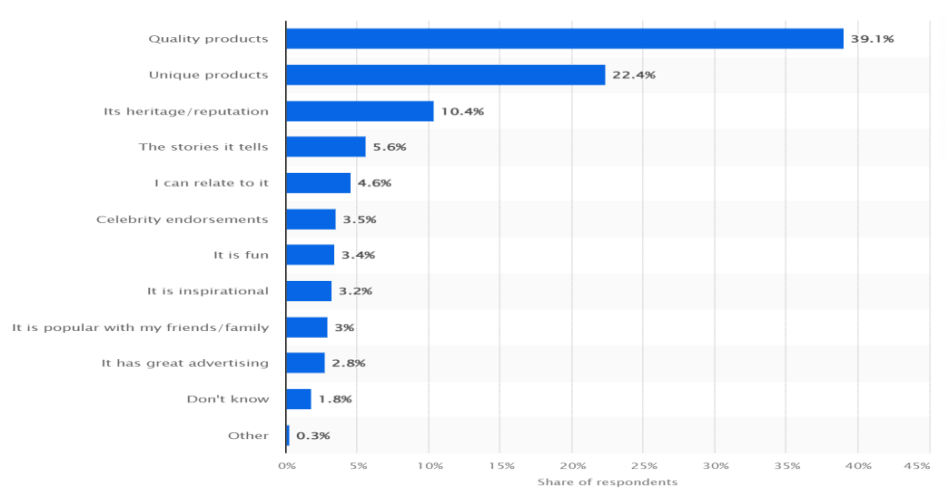
El fenómeno de los “influencers” también ha llegado a este sector. Suelen ser personas con muchos seguidores en las redes sociales con las que se llega a un acuerdo para promocionar un producto o servicio. Tanto los “influencers” como las celebridades, se han convertido en herramientas de gran utilidad para atraer a potenciales clientes o aumentar el nivel de lealtad de estos. En ambos casos, son personajes públicos que salen en páginas webs, fotografías, redes sociales, eventos de gran importancia, etc.

Otra influencia importante en la decisión de compra es una persona de tu círculo social a quien admiras. Es similar a un “influencer” o una celebridad, pero de forma más cercana. La última influencia de decisión es la propia marca, ya sea a través de la publicidad tradicional como de las redes sociales.

La moda de lujo se caracteriza, en un gran porcentaje, por los atributos de sus productos como son: originalidad, rendimiento, innovación, calidad y precio. La valoración de los atributos depende de cada individuo, cuánto más destaque el atributo preferido mayor probabilidad de que compren el producto. La calidad de los productos en este sector es

superior en comparación al resto de mercados, se puede llegar a convertir en una motivación debido a que los clientes perciben un producto de gran. La ilustración 2 muestra características que valoran los compradores. Destaca con gran diferencia la calidad de los productos, seguido de la unicidad y la reputación. Otros atributos como la historia, la identificación personal, el apoyo de famosos, la diversión, la inspiración, la popularidad entre amigos y/o familia o una buena publicidad tienen menor importancia, ya que se encuentran por debajo del 10%.

**Ilustración 2: Atributos de las marcas de artículos de lujo que más atraen a los millenials en todo el mundo en 2017**



Fuente: *Tugba Sabanoglu (2023)*

Una que hemos profundizado en las diferentes influencias en el proceso de decisión de compra, en el siguiente apartado se va a analizar las motivaciones de los consumidores. Para poder obtener resultados correctos, es necesario indagar en este tipo de aspectos.

## 2.5 MOTIVACIONES

Para que el mercado de lujo tenga éxito es necesario que el cliente perciba un valor alto por el producto debido a sus elevados precios (Tynan, McKechnie, & Chhuon, Co-creating value for luxury brands, 2010). Este sector está estrechamente ligado a la estrategia de diferenciación, la exclusividad es un factor decisivo para establecer el prestigio de la marca. La adquisición de productos difíciles de encontrar crea valor añadido a los mismos. Un aspecto de gran relevancia ligado a la exclusividad es la experiencia del cliente, la cual, “*es el resultado de la percepción y la sensación que tiene un cliente después de interactuar, física o virtualmente, en un proceso de compra, adquisición de servicios o simplemente con la interacción sin comprar que ofrece una*



*empresa*” (Izquierdo González, Ayestarán Crespo, & García Guardia, 2018). A través de esta experiencia, se da la oportunidad de conectar con el cliente para generar sentimientos y emociones (Sabaté Garriga & Consolación Segura, 2008). La identificación con la marca está ligada con los sentimientos de compra generados, y cuanto más se conecta la marca con el consumidor mayor será su deseo de ser miembro, aumentando su lealtad a la marca. Los valores de las marcas de lujo sirven como guía social para los consumidores, contribuyendo a la creación de su propia identidad.

La sociedad debe tener cubiertas sus necesidades más básicas para poder satisfacer las de nivel superior, esto explica la pirámide de Maslow en su obra publicada “Una teoría sobre la motivación humana”. Esta pirámide se encuentra compuesta por una jerarquización de cinco necesidades: necesidad fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización en orden ascendente (Maslow, 1943). En los países desarrollados, donde sus necesidades básicas suelen estar satisfechas, se busca alcanzar las de nivel superior. La moda de lujo no es una necesidad básica, por este motivo, algunos individuos adquieren productos de lujo para manifestar su estatus social, evidenciando su nivel económico. Los consumidores buscan un reflejo de sí mismos en su estilo, por lo que suelen obtener productos que muestren su personalidad única y gustos.

El sector de la moda de lujo es un sector con barreras de entrada, principalmente económicas, por este motivo existen alternativas para poder conseguir los productos, como es el caso de la imitación y falsificación. El objetivo de estas es obtener un producto de menor precio y menor calidad, pero teniendo apariencia de un producto auténtico. En el pasado, los productos de imitación eran de muy baja calidad y las opciones para comprar eran muy limitadas, pero este mercado ha avanzado, y en la actualidad, existen múltiples alternativas para poder comprar productos de imitación. Las páginas webs son la principal opción en las que los productos son de gran calidad y en muchas ocasiones solo una persona experta podría encontrar la diferencias. Cabe destacar que la compra de dichos productos puede llevar a cuestiones éticas y morales.

Las motivaciones toman un papel crucial, pero la fidelización de clientes es vital para que los clientes puedan satisfacerlas. En el siguiente apartado se explica el valor de la fidelización en este mercado, así como técnicas y servicios que utilizan las compañías.

Después de conocer los aspectos teóricos del marketing de lujo, es necesario contextualizar, que servirá para conocer la actualidad del mercado de lujo.

## CAPÍTULO III. CONTEXTUALIZACIÓN

---

Para analizar correctamente el perfil de los consumidores, es necesario conocer y explicar la realidad del mercado actual. En este capítulo se abordarán temas de actualidad como el sector de la moda de lujo y su mercado en España.

### 3.1 EL SECTOR DE LA MODA DE LUJO

Es importante entender que cada sector está formado por diferentes mercados. A través de la tabla 2, se puede encontrar cuales son los más habituales entre los clientes. Estos datos fueron obtenidos a través de encuesta sobre una muestra de 532 individuos universitarios con un rango de edad de entre 18 y 25 años.

**Tabla 2: Sectores de actividad relacionados con el lujo**

Sector	Porcentaje
Moda	90%
Joyería	87%
Perfumería y cosmética	81,8%
Accesorios	67,5%
Relojería	61,1%
Automóviles/motos	46,1%
Bebidas alcohólicas	14,8%
Tecnología	14,3%
Inmuebles	10%
Mobiliario y Decoración	9%
Viajes/turismo	9%
Cultura	6,2%
Alimentación	2,1%

Fuente: *Liberal Ormaechea & Sierra Sánchez (2016)*

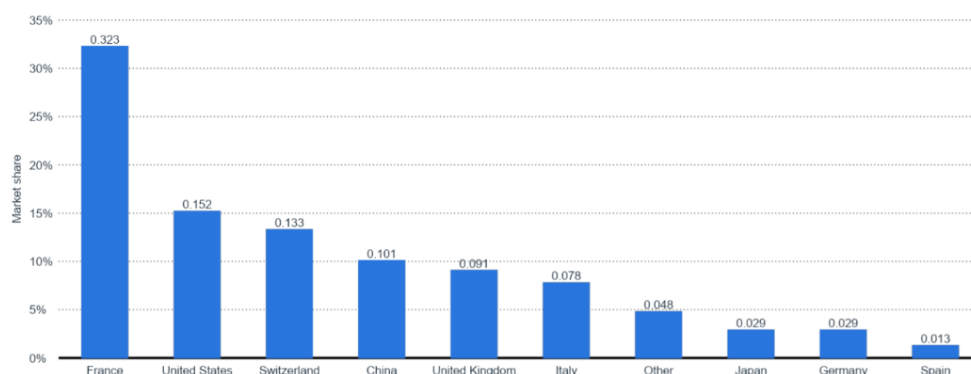
Se observa que destaca el mercado de la moda (90%). Es importante comprender en qué porcentajes se distribuyen, para poder entender la importancia de dicho mercado.

Una vez que se conoce la posición de la moda en el mercado del lujo, es vital entender la situación del mercado en España, país en el que se va a realizar la investigación.

### 3.2 EL MERCADO DE LA MODA DE LUJO EN ESPAÑA

Para poder profundizar en el mercado de la moda de lujo en España, hay que conocer dicho mercado de forma global. En la siguiente gráfica (ilustración 3) se analiza como se distribuye.

### Ilustración 3: Distribución del mercado mundial de artículos de lujo en 2022, por países

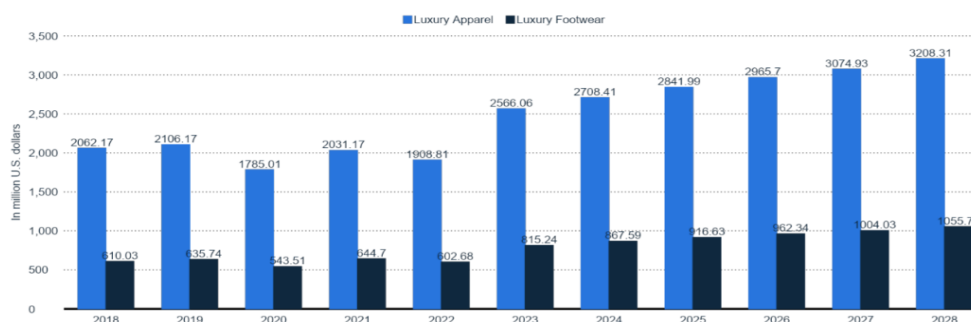


Fuente: *Tugba Sabanoglu (2023)*

España se encuentra en el último lugar, se contempla una gran diferencia entre el primer país y el último. Se puede deducir que en la actualidad el mercado de lujo en España no ha evolucionado tanto como en el resto de países.

La ilustración 4 ayuda a comprender como ha sido la progresión desde el 2018 hasta la actualidad, y la posible evolución que tendrá para el año 2028.

### Ilustración 4: Ingresos en el mercado de la Moda de Lujo para los diferentes segmentos en España de 2018 a 2028 (en millones de dólares americanos)



Fuente: *Statista Market Insights (2024)*

Se aprecia que en los primeros años (desde 2018 hasta 2022) el mercado sufre subidas y bajadas y no tiene un progresión estable. A partir de 2023, experimenta un crecimiento progresivo en el mercado.

Una vez vez profundizado tanto en la contextualización como en el marco teórico se da paso a la investigación, donde se encuentra el proceso y razones del mismo, así como el análisis de los resultados.

## CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN

---

Este capítulo explica la forma en que se va a desarrollar la investigación. Para ello se va a analizar la metodología y las técnicas utilizadas, además de analizar los resultados.

### 4.1 METODOLOGÍA

En esta sección del informe se detalla la metodología de la información, justificando el diseño y la técnica utilizada para obtener información. A continuación, se explica la estructura y forma de la encuesta. Finalmente, se describirá el plan de muestreo y la caracterización de la muestra. La Tabla 3 recoge la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 3: Ficha técnica de la investigación**

Población objeto de estudio	Ciudadanos españoles de entre 18 y 70 años
Técnica de obtención de información	Cuestionario online mediante Google Forms
Técnica de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas ponderadas en función del sexo y edad
Tamaño de la muestra	205
Fecha de trabajo de campo	Del 23 de abril al 3 de mayo

#### 4.1.1 Tipo de diseño y técnica de obtención de información

Para poder realizar la investigación y obtener resultados precisos y representativos se realizó una técnica cuantitativa, como son las **encuestas**.

El objetivo general de la investigación es analizar el perfil de los consumidores de la moda de lujo, por lo que la encuesta se adapta a la perfección para conocer una amplia gama de opiniones. Esta se distribuyó de manera online, por medio de Google Forms. La razón de elegir dicha técnica es porque los encuestados suelen sentirse más cómodos, debido a que la pueden hacer en cualquier momento y lugar y son totalmente anónimas. La recogida de información de forma online puede limitar la participación de las personas mayores, debido a que un gran porcentaje de estas no tiene relación con internet. Sin embargo, la muestra estaba limitada desde los 18 hasta los 70 años.

Una vez planteados los objetivos y desarrollado el marco teórico y la contextualización era necesario realizar un cuestionario el cual recogiera las respuestas de los encuestados, el cual se analiza a continuación.

#### **4.1.2 Diseño del cuestionario**

Existen diferentes aspectos a destacar en el diseño, a continuación, se comenta cada uno de ellos.

En el Anexo 1 (Cuestionario sobre la moda de lujo) encontramos la encuesta, la cual está formada por 27 preguntas que son cerradas o abiertas. El motivo de tener preguntas abiertas es la gran cantidad de marcas de lujo que existen en el mundo, por lo que era muy probable que eligieran una que no saliera como opción. El cuestionario está estructurado en varios bloques de cuestiones que permiten dar respuesta a los objetivos planteados.

El primer bloque solo cumple una función introductoria cuya misión es comprobar que los encuestados forman parte de la población objeto de estudio. Además de explicar términos como lujo para que no pueda existir confusión.

Debido a la ley de protección de datos era necesario que el encuestado aceptara el permiso para poder continuar con la encuesta. Como el estudio está dirigido a personas de 18 a 70 años, se preguntó si se encontraba en dicha franja de edad.

La pregunta 2. ¿Has comprado en algún momento moda de lujo? se podía intuir que el porcentaje de respuestas positivas no iba a ser demasiado elevado, debido a que existen barreras de entrada como es el nivel económico. En el caso de que el encuestado contestaba “no” directamente pasaba a la pregunta 22, para conocer los motivos de su respuesta y, seguidamente, la edad, sexo, situación laboral y estado civil.

En la pregunta 3. De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez?, y la pregunta 5. De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?, se realizó una búsqueda para conocer cuáles eran las marcas más importantes del mundo (Brown , 2024). En el que se afirma que un gran número de las marcas que aparecen como opción de respuesta son de las marcas con mayor valor a nivel global.

En la pregunta 7. ¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo? debido a que se intuía que la frecuencia no iba a ser demasiado elevada las opciones disponibles fueron (“Menos de 1 vez al año”, “Entre 1 y 3 veces al año”, “Entre 4 y 6 veces al año”, “Más

de 7 veces al año”). Dichas opciones eran muy limitadas debido a las barreras de entrada de dicho mercado.

La muestra fue segmentada en función del sexo y de la edad, pero también se optó por preguntar sobre la situación laboral y el estado civil, puesto que existen un gran número de estudios que lo tienen en cuenta como es el caso de (Cunha & Magano, 2019).

#### 4.1.3 Plan de muestreo

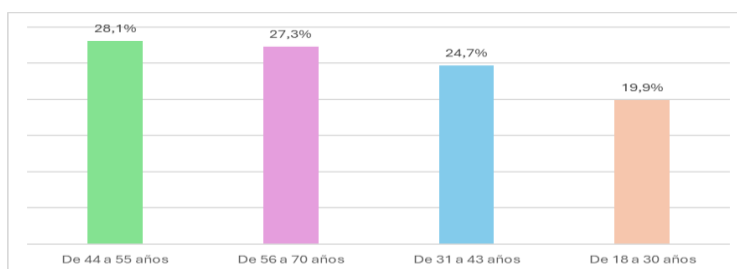
La población objeto de estudio son los habitantes de España. Se ha optado por un muestreo no probabilístico. Concretamente, se ha realizado un muestreo por cuotas según el sexo y edad, garantizando que la muestra fuera representativa en ambos criterios. Una vez definida la población objeto de estudio se analiza como se distribuye esta en relación a dichas variables.

#### 4.1.4 Caracterización de la muestra

Antes de comenzar a analizar los resultados del estudio es importante conocer las principales características de los encuestados.

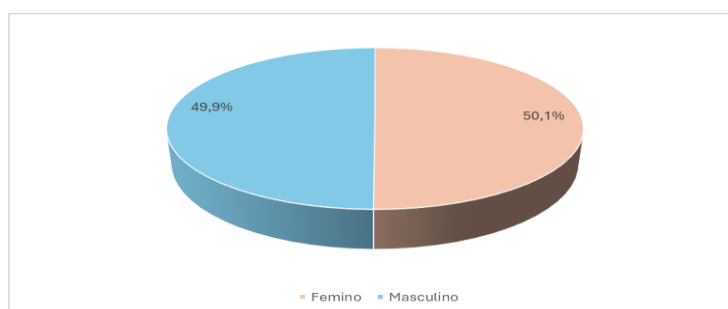
Respecto a la **edad** (Anexo 2), se pueden distinguir 4 rangos, en el que lidera los individuos que se encuentran de 44 a 55 años (28,1%).

**Ilustración 5: Distribución de la muestra por edad**



Respecto al **género** (Anexo 3), se trata de una muestra muy equilibrada.

**Ilustración 6: Distribución de la muestra por sexo**



Una vez que se conocen las principales características de los encuestados se procede a continuar con el análisis de los resultados.

## 4.2 RESULTADOS

En esta sección se encuentran los principales resultados de la investigación. Se comienza analizando el consumo de la muestra. Posteriormente se estudian los canales para adquirir productos. A continuación, se profundiza en las motivaciones para consumir moda de lujo. Tras ello, se valorarán los efectos de las marcas en las redes sociales y las influencias para adquirir productos.

### 4.2.1 Análisis de consumo

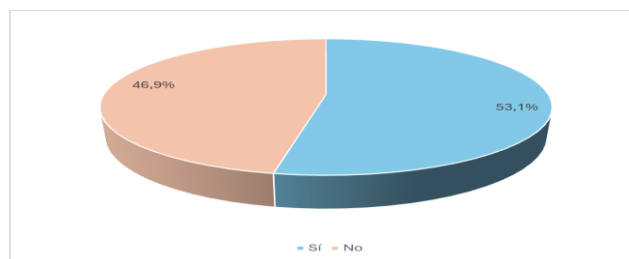
En este apartado se analizan cuestiones como el consumo, la frecuencia de compra, el gasto y la valoración de las marcas.

#### 4.2.1.1 Consumo moda de lujo

Al comienzo del cuestionario se preguntó a los encuestados si habían consumido moda de lujo en algún momento. Para garantizar que no hubiese duda se añadió una definición de esta.

En primer lugar, se debe conocer la distribución de los individuos que consumen moda de lujo (Anexo 4). En la ilustración 7, se aprecia una ligera mayoría en los que individuos sí que han consumido.

**Ilustración 7: Distribución de consumo de moda de lujo**

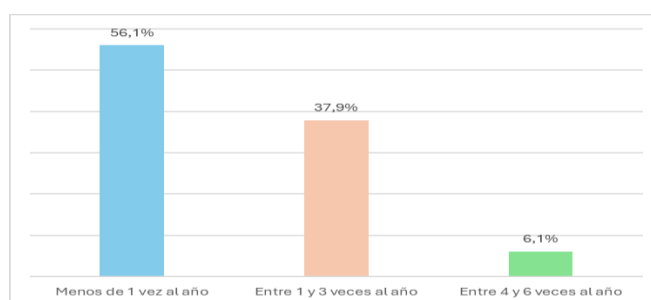


En relación con las variables **sexo** (Anexo 5) y **edad** (Anexo 6), se ha identificado que no existen diferencias.

#### 4.2.1.2 Frecuencia de compra

En el cuestionario se incluyó una pregunta para conocer la frecuencia de compra de los encuestados. A través de un análisis (Anexo 7), se puede observar que el 56,1% de los individuos que compran moda de lujo, lo hacen menos de una vez al año.

### Ilustración 8: Distribución de la muestra por frecuencia de compra

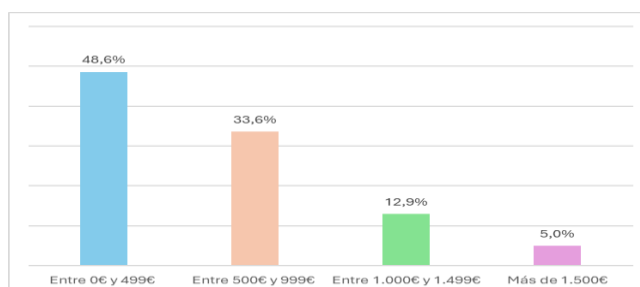


A pesar de que se esperaban diferencias significativas, no se han encontrado diferencias en las variables **sexo** (Anexo 8) y **edad** (Anexo 9).

#### 4.2.1.3 Gasto en moda de lujo

Para conocer el gasto de los encuestados, primero hay que conocer cómo se distribuye dicha variable (Anexo 10). Destaca la primera opción (48,6%) sobre el resto.

### Ilustración 9: Distribución de la muestra por gasto



Con relación a las variables **sexo** (Anexo 11) y **edad** (Anexo 12), no se han encontrado diferencias con la variable a estudiar.

#### 4.2.1.4 Valoración de marcas de lujo

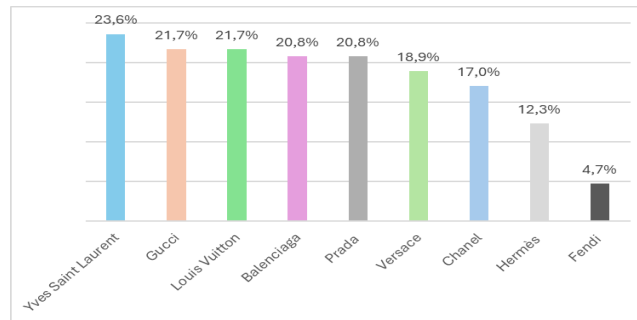
Para conocer los gustos sobre marcas de los encuestados se realizaron una serie de preguntas, las cuales son analizadas a continuación.

##### 4.2.1.4.1 Marcas compradas en alguna ocasión

En primer lugar, hay que conocer cuáles son las marcas con mayor porcentaje de compra elegidas por parte de la muestra. Para ello, a través de los anexos 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, se creó la ilustración 10.



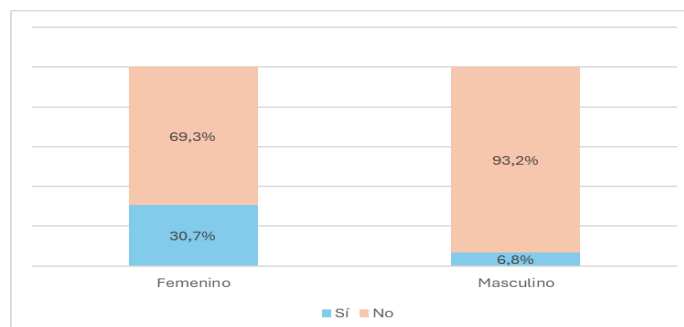
### Ilustración 10: Distribución de la muestra por marcas compradas en alguna ocasión



Se han detectado diferencias con relación a la variable **sexo** en las marcas Chanel (Anexo 23) y Prada (Anexo 28). El resto de marcas no encuentran diferencias en relación a la variable sexo.

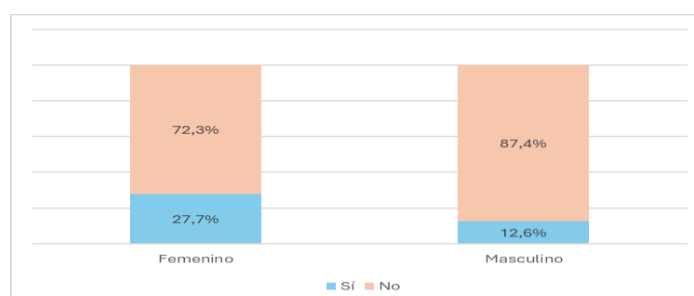
Respecto a la marca Chanel se observan diferencias significativas. En la ilustración 11 se aprecia que las mujeres (30,7%) prefieren Chanel frente a los hombres (6,8%).

### Ilustración 11: Diferencia en la compra de la marca Chanel en función del género



Con relación a la marca Prada, al igual que con la anterior, se detectan diferencias significativas. Como se puede contemplar en la ilustración 12 las mujeres (27,7%) prefieren Prada frente a los hombres (12,6%).

### Ilustración 12: Diferencia en la compra de la marca Prada en función del género

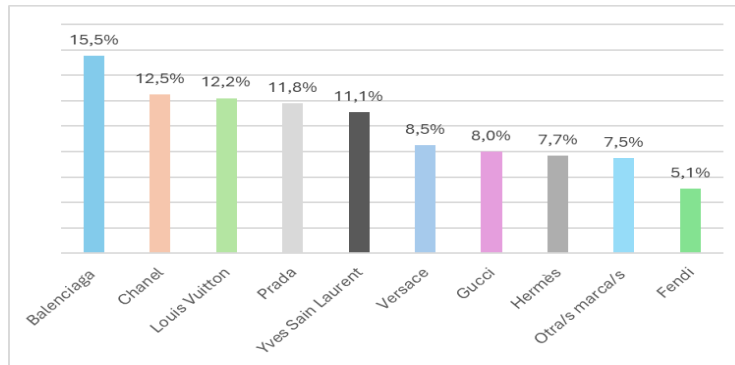


Respecto a la variable **edad** no se han encontrado diferencias significativas.

#### 4.2.1.4.2 Marcas favoritas

Para finalizar el apartado de marcas, se decidió preguntar por su favorita. A través del análisis realizado (Anexo 40), representado en la ilustración 13, Balenciaga (15,5%) es la marca elegida más elegida.

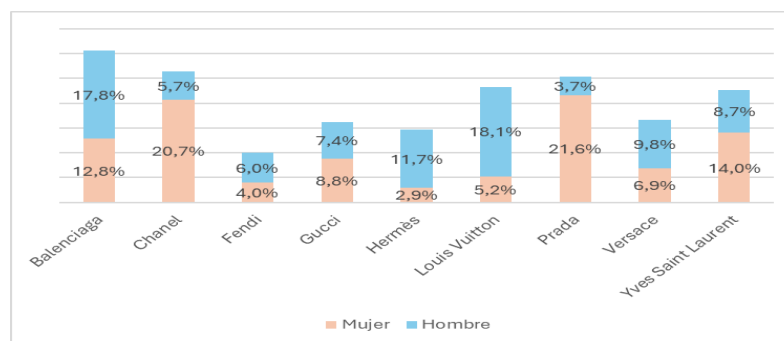
**Ilustración 13: Distribución de la marca favorita**



Para seguir profundizando, se procede a analizar la marca favorita en relación al **sexo** y **edad**. En ambas cuestiones se han encontrado diferencias significativas.

A través de la ilustración 14, obtenida a través del Anexo 41, se aprecia que hay diferencias significativas entre **sexos**. Las mujeres eligen como su marca favorita Chanel (20,7%) y Prada (21,6%) frente a los hombres. No obstante, en el género masculino donde existen mayores diferencias frente al género femenino son en las marcas Louis Vuitton (18,1%) y Hermès (11,7%).

**Ilustración 14: Diferencia en las marcas favoritas según el género**



En función de la **edad** (Anexo 42), se obtienen diferencias significativas como se observa en la tabla 4. El primer grupo prefiere la marca Balenciaga (24,8%) frente al resto. En el segundo rango se observa una diferencia en relación a la marca Louis Vuitton (27,7%). En cambio, Prada (0%) es la menos elegida por dicho rango de edad. Respecto al tercer grupo destaca la marca Chanel (31,2%) y Hermès (17,5%). El último

grupo comprendido entre 56 y 70 años encuentran diferencias con el resto de grupos en las marcas Gucci (17,3%) y Prada (30,9%). No obstante, cuentan con diferencias significativas negativas en las marcas Chanel (4,5%) y Louis Vuitton (4,2%).

**Tabla 4: Diferencia en las marcas favoritas según la edad**

Rango de edad Marcas	De 18 a 30	De 31 a 44	De 45 a 55	De 56 a 70
Balenciaga	24,8%	15,7%	11,3%	13,1%
Chanel	7,5%	6,9%	31,2%	4,5%
Fendi	4,5%	0%	6,3%	8,6%
Gucci	10,4%	3,6%	0%	17,3%
Hermès	2%	6%	17,5%	4,2%
Louis Vuitton	13,5%	27,7%	6,3%	4,2%
Prada	6,5%	0%	5%	30,9%
Versace	6,5%	12,1%	11,3%	4,5%
Yves Saint Laurent	12%	13,2%	11,3%	8,6%

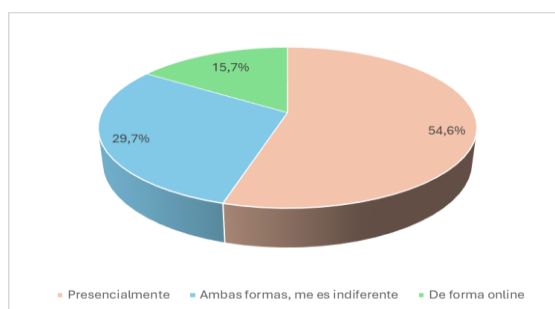
#### **4.2.2 Canales para adquirir los productos**

Uno de los objetivos del trabajo era evaluar los canales para obtener productos. Esta cuestión se ha abordado desde diferentes perspectivas, como son los medios favoritos para obtener productos de lujo, conocer los motivos de la elección de dichos medios y el análisis de los lugares para adquirir productos de forma presencial.

##### **4.2.2.1 Medios favoritos para obtener productos de lujo**

Para conocer los canales de obtención de productos favoritos, en primer lugar, se analizó su forma preferida (Anexo 43). En la ilustración 15, se observa que prefieren adquirir sus productos de forma presencial (54,6%).

### Ilustración 15: Distribución de canal para adquirir productos preferido



Dicha cuestión no encuentra diferencias con relación a las variables **sexo** (Anexo 44) y **edad** (Anexo 45), por lo que se acepta la hipótesis nula.

#### 4.2.2.2 Conocer los motivos de la elección de los medios para adquirir los productos

Analizar los motivos por los que eligen el medio para adquirir productos es fundamental para comprender a los encuestados. A continuación, se analiza tanto los motivos de la compra online y presencial como los lugares de compra presenciales.

##### 4.2.2.2.1 Motivos por los que se prefiere adquirir productos de forma presencial

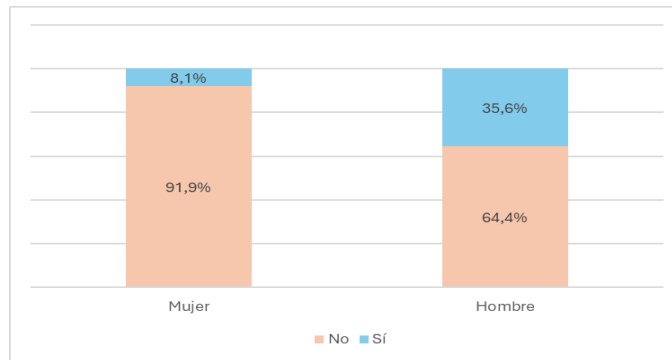
En primer lugar, hay que conocer cómo se distribuye la muestra (Anexo 46). Como se refleja en la tabla 5, el motivo más elegido por parte de los encuestados es “por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles” con un 73%.

**Tabla 5: Motivos por los que se prefiere adquirir productos de forma presencial**

	Sí	No
Prefiero el trato personal, una persona que me asesore	50,5%	49,5%
Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles	73%	27%
Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento	38,2%	61,8%
Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física	27,6%	72,4%
Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento	22,2%	77,8%

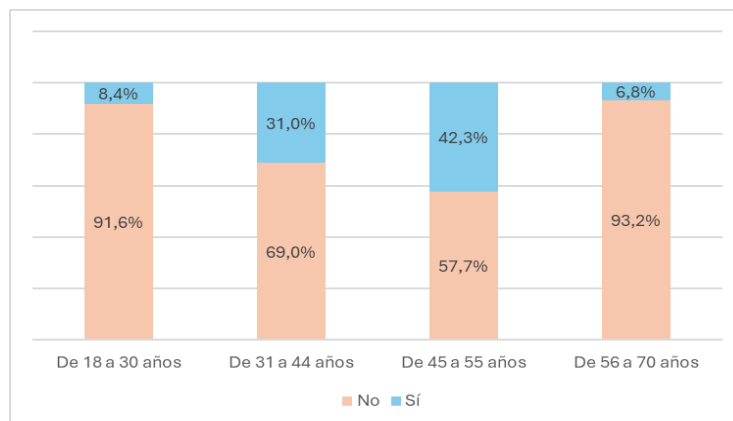
En cuanto al **sexo**, solo la opción “Rapidez en las devoluciones” muestra diferencias significativas (Anexo 51). Como se ve en la ilustración 16, el 35,6% de los hombres eligen esta opción, en comparación con el 8,1% de las mujeres.

**Ilustración 16: Diferencias según el sexo en función del “Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento”**



La misma opción que encuentra diferencias en la variable sexo, también las encuentra en la variable **edad** (Anexo 56). En la ilustración 17, se observa que, el tercer grupo (42,3%), es el que más ha elegido esta opción, mientras los que menos han elegido esta opción ha sido el último rango de edad.

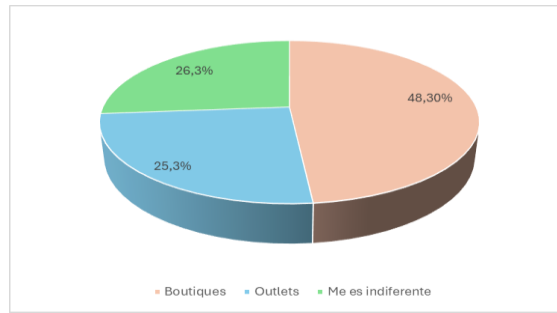
**Ilustración 17: Diferencias según la edad en función del “Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento”**



#### 4.2.2.3 Análisis de los lugares para adquirir productos de forma presencial

Al profundizar en las opciones del medio para obtener productos de forma presencial, se analizan los lugares en los que realizan sus compras (Anexo 57). A través de la ilustración 18, la forma más utilizada por los encuestados son las boutiques (48,3%).

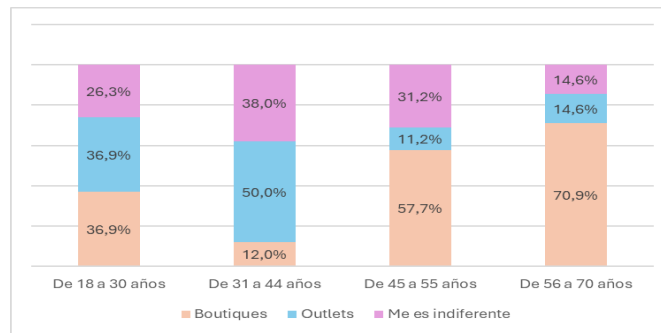
### Ilustración 18: Distribución por lugares de forma por presencial



En función del **sexo** (Anexo 58) no se encuentran diferencias significativas.

Respecto a la **edad** (Anexo 59), se observan diferencias significativas. La ilustración 19, muestra que el último rango de edad prefiere las boutiques (70,9%) más que el resto, mientras que el segundo grupo de edad (50%) prefiere los outlets en relación al resto.

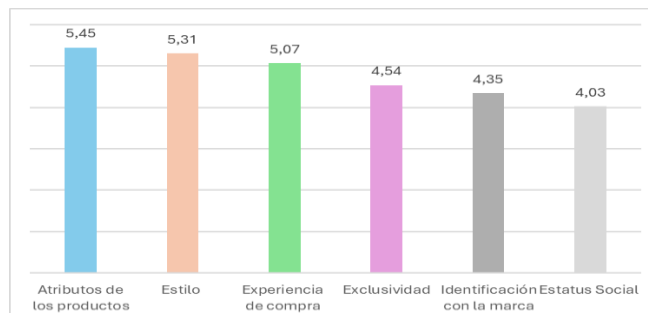
### Ilustración 19: Lugar donde prefieren adquirir los productos de forma presencial en función de la edad



### 4.2.3 Motivación para consumir moda de lujo

Uno de los objetivos del informe era averiguar los factores de decisión de compra, para ello se preguntó a los encuestados sobre sus motivaciones. Los atributos de los productos (Anexo 60) es la opción mejor valorada con una media 5,45 como se muestra en la ilustración 20.

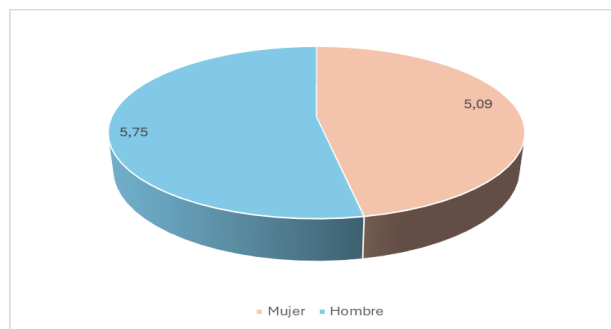
### Ilustración 20: Distribución por medias de las motivaciones



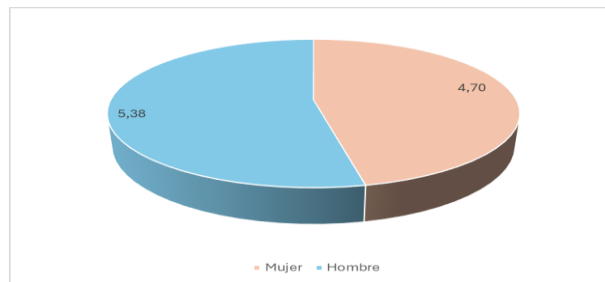
Las motivaciones para la compra de productos de lujo, en función del **sexo** (Anexo 61), generaba incertidumbre, pero solo en dos se han encontrado diferencias significativas.

Al género masculino le genera mayor motivación, para la compra de productos de lujo, los atributos de un producto (5,75), como aparece en la ilustración 21, y la experiencia de compra (5,38) que a las mujeres, ilustración 22.

**Ilustración 21: Diferencias según sexo en la motivación “Atributos de un producto”**



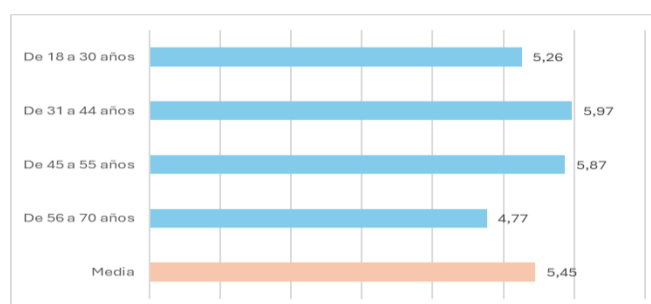
**Ilustración 22: Diferencias según sexo en la motivación “Experiencia de compra”**



En función de la **edad**, no se han encontrado diferencias en muchas de las motivaciones propuestas (Anexo 62), pero sí en dos, las cuales son analizadas a continuación.

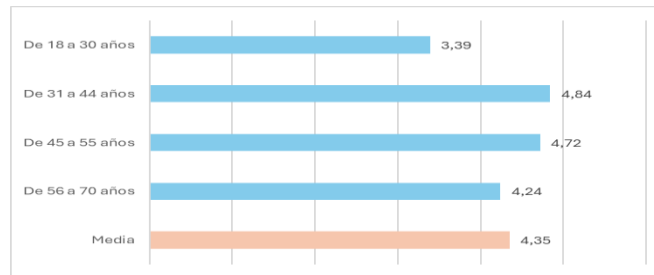
Los “Atributos de un producto” sí que es un factor condicionante para el segundo y tercer rango frente al último rango de edad, como se muestra en la ilustración 23.

**Ilustración 23: Diferencias según edad en la motivación “Atributos de un producto”**



Para los individuos entre 31 a 55 años la motivación “Identificación con la marca” es su motivación principal con una media de 4,84, frente al rango más joven (3,39), como se muestra en la ilustración 24.

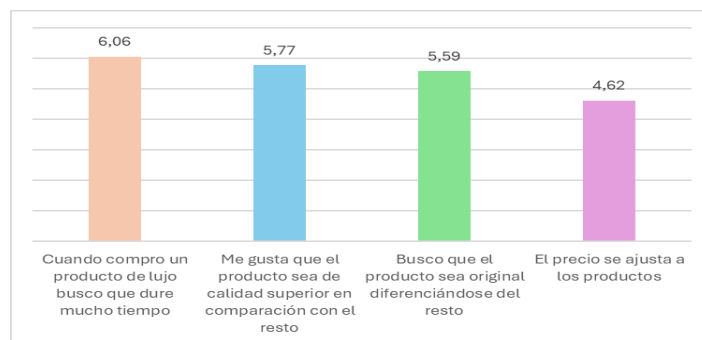
**Ilustración 24: Diferencias según edad en la motivación “Identificación con la marca”**



#### 4.2.3.1 Valoración de los atributos de los productos de lujo

Para seguir profundizando en los factores clave, se decidió analizar las características de los productos (Anexo 63). En la ilustración 25 se observa que lo que más destacan es que el producto sea duradero (6,06).

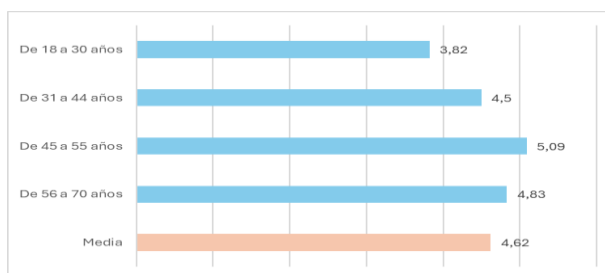
**Ilustración 25: Distribución por media de la valoración de las características del producto**



En función de la **edad** (Anexo 65), la opción “el precio se ajusta a los productos” encuentra diferencias significativas. El rango de 45 a 55 años (5,09) están más de acuerdo en que el precio se ajusta a los productos los más jóvenes (3,82).



### Ilustración 26: Diferencias en la variable “el precio se ajusta a los productos” en función de la edad

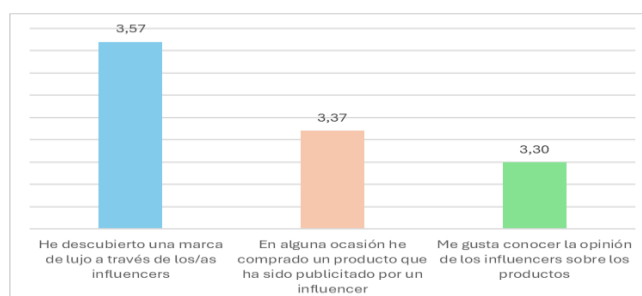


En función del **sexo** (Anexo 64), no se han encontrado diferencias significativas

#### 4.2.4 Efectos de las marcas de moda de lujo en las redes sociales a través de los/as influencers

Uno de los objetivos del informe es evaluar el impacto de las marcas en las redes sociales a través de los influencers. Como se observa en la ilustración 27, la opción mejor valorada es “he descubierto una marca de lujo a través de los/as influencers” con una media de 3,57 (Anexo 66).

Ilustración 27: Distribución por impacto de los influencers



En función del **sexo** (Anexo 67) y **edad** (Anexo 68) cabe destacar que en ninguna de las opciones se han identificado diferencias significativas.

#### 4.2.5 Conocer las diferentes influencias para adquirir productos de lujo

Otro de los objetivos era evaluar la influencia del entorno en el proceso de compra. Para poder llevar a cabo un análisis más concreto se ha dividido en dos apartados: famosos y círculo cercano.

##### 4.2.5.1 Valoración de la influencia de famosos/as

En primer lugar, se va a analizar en qué medida tienen en cuenta su influencia de estos (Anexo 69). Para ello se creó la ilustración 28, el cuál muestra que la opción “me fijo en

las marcas que visten los famosos/as” es la opción mejor valorada, con una media de 4,27.

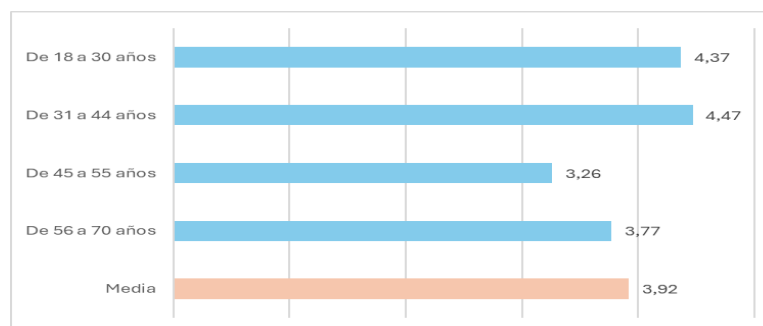
**Ilustración 28: Distribución en función de la influencia de famosos/as**



Aunque existen diferencias medias en función del **sexo**, no se han encontrado diferencias significativas entre los mismos (Anexo 70).

En función de la variable **edad**. Solo una de las variables muestra diferencias significativas (Anexo 71). La ilustración 29 representa que el rango de edad comprendido de 31 a 44 años (4,47) es el grupo que más ha descubierto nuevas marcas a través de famosos/as. Por el contrario, el grupo de edad comprendido entre los 45 a 55 años (3,26) son los que menos marcas han descubierto.

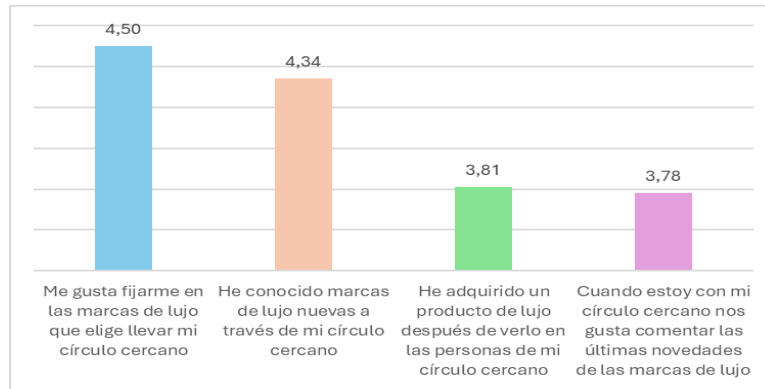
**Ilustración 29: Diferencias en la variable “he descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas” según la edad**



#### 4.2.5.2 Valoración de la influencia del círculo cercano

Para conocer la influencia que tiene el círculo cercano de los individuos (Anexo 72), se creó la ilustración 30. Se observa que la opción mejor valorada es “me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano”, con una media de 4,50.

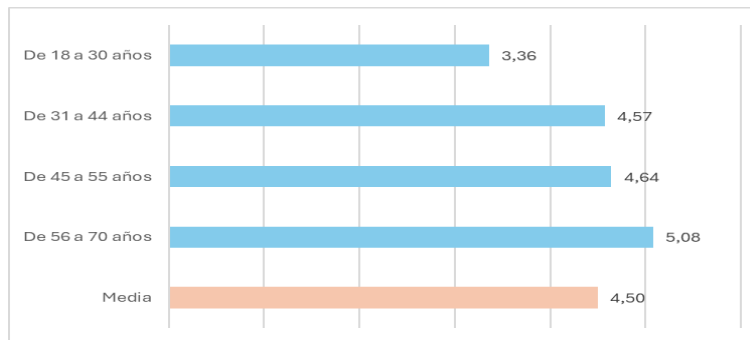
**Ilustración 30: Distribución en función de la influencia de su círculo cercano**



En función del **sexo** en todas las variable se acepta la hipótesis nula (Anexo 73).

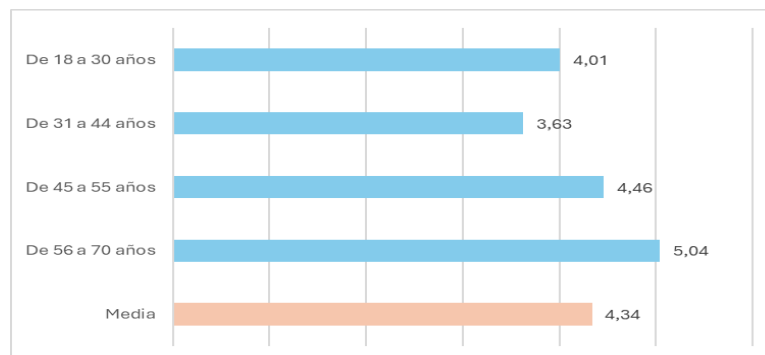
La variable “me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano” tiene diferencias significativas según la **edad** (Anexo 74). La ilustración 31 revela la gran diferencia en el grado de acuerdo entre mayores (5,08) y jóvenes (3,36).

**Ilustración 31: Diferencias en la variable “me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano” según la edad**



Como en el caso anterior, la variable “he conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano” también presenta diferencias significativas. El último rango (5,04) es el que más de acuerdo está, como se muestra en la ilustración 32.

**Ilustración 32: Diferencias en la variable “he conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano” según la edad**



Una vez completado el análisis de los resultados de la investigación se procede a extraer conclusiones y a detectar las limitaciones que han surgido durante el desarrollo del informe.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES**

---

En este capítulo se procede a presentar tanto las conclusiones como las limitaciones del informe.

Por un lado, se expondrán las principales conclusiones obtenidas a través del análisis de datos, destacando las características más importantes. Dichas conclusiones ayudarán a comprender el comportamiento de los consumidores.

Por otro lado, se abordarán las limitaciones que han surgido durante la elaboración del informe. Estas son de gran importancia para poder interpretar y extrapolar los resultados de manera adecuada.

### **5.1 CONCLUSIONES**

Una de las primeras conclusiones que se desprenden es que el mercado de lujo presenta grandes barreras de entrada. En primer lugar, los consumidores no pueden adquirir productos de lujo de manera frecuente, esto se refleja en los datos, donde el 56,1% de los compradores de lujo realiza compras con una frecuencia menor del 56,1. Esta baja frecuencia se entiende que el mercado de moda de lujo es percibido como algo ocasional o destinado a ocasiones especiales. A la baja frecuencia de compra se añade que el 48,6% gasta entre 0€ y 499€, el cuál es un rango de gasto bajo para un mercado en el que los precios son muy elevados. Este dato indica que, aunque los compradores deseen consumir moda de lujo tienen un presupuesto limitado.

En conjunto, los datos mencionados anteriormente sugieren que el mercado de moda de lujo se encuentra restringido por los altos precios y el nivel adquisitivo de la población.

A pesar de estar inmersos en la era digital, una gran mayoría de los consumidores prefieren comprar sus productos de forma presencial con un 54,6%. Este comportamiento se explica a través de diferentes motivos. El primero de ellos es la “posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles”. Es necesario realizar la compra de forma presencial para interactuar físicamente con el producto. Además, “el trato personal, una persona que me asesore” es un factor a tener en cuenta. Los consumidores buscan una atención personalizada en la que se incluya

recomendaciones e información acerca del producto. Cabe destacar que, tanto respecto al género como a la edad, no se valora de la misma forma la “rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento”. Los hombres cuentan con un 35,6 % frente a las mujeres 8,1%. Respecto a la edad, el rango de edad comprendido entre 45 a 55 años lo valora en mayor medida. Como consecuencia de lo mencionado con anterioridad, el 48,3% prefiere adquirir sus productos en boutiques. Aunque en gran medida la opción preferida sea obtener sus productos en boutiques, no en todas las edades están de acuerdo. El segundo rango de edad tiene una opinión diferente prefiere los outlets (50%). Esta diferencia por edad sugiere que los dependiendo la edad de la población pueden preferir una opción u otra, esto puede ser debido por múltiples motivos como pueden ser el poder adquisitivo. Por lo que se puede decir, que a pesar de los avances de las plataformas digitales la experiencia física sigue cumpliendo un papel fundamental en el proceso de compra en el mercado de lujo.

Al inicio del informe se asumía que el principal motivo por el que se consume moda de lujo era el estatus social, pero no es así. A través de los datos obtenidos es evidente que su única motivación no es el estatus social (4,03), sino que el valor percibido va mucho más allá. En realidad, los consumidores se sienten más atraídos por los atributos de los productos. Se han encontrado diferencias respecto al género, los hombres valoran en mayor medida tanto los atributos de un producto como la experiencia de compra. Los consumidores buscan productos los cuales duren mucho tiempo, sean de gran calidad y originales, es decir que sean diferentes al resto de productos. Cabe destacar que la percepción de valor varía según la edad. El grupo de edad entre 45 y 55 años piensa que el precio de los productos está justificado en relación a sus características, esta opinión contrasta con la de los más jóvenes.

En lo que respecta a las marcas de lujo, Yves Saint Laurent destaca como la marca que más han comprado en algún momento de sus vidas. Sin embargo, cuando se trata de las marcas favoritas no ocupa la primera posición en el ranking. Dicha posición la ocupa Balenciaga, que lidera con un 15,5%. Además, al analizar las diferencias por género cabe destacar que Louis Vuitton destaca como la marca favorita de los hombres (18,1%). Respecto al género femenino las marcas favoritas a destacar son tanto Prada (21,6%) como Chanel (20,7%) las de las mujeres. A través de dichas diferencias se puede deducir que hay que marcas que conectan mejor con cada género.

El impacto de los influencers en las redes sociales, dentro del mercado de la moda de lujo, no ha sido tan relevante como se esperaba. A pesar del auge de este fenómeno y de la creciente influencia en otras industrias, la población encuestada no parece mostrar un excesivo interés en sus opiniones ni en las marcas de lujo con las que realizan colaboraciones. Por lo que se podría decir que dependiendo del mercado el efecto de los influencers está teniendo un impacto excesivamente bueno.

A la población les fascina observar y analizar la ropa que visten tanto celebridades como su círculo cercano. Aunque también funciona como una forma para conocer nuevas marcas a través de estos. En particular, las personas de mayor rango de edad son los que más se fijan en las marcas que lleva su círculo cercano, además de conocer más marcas de lujo gracias a estos. A través de la observación, no solo identifican marcas que ya conocen, sino que, se familiarizan con nuevas marcas. Estas acciones pueden llegar a generar un gran impacto ya que dicha observación puede crear clientes potenciales. Los cuales una vez que identifican la marca hay mayor probabilidad de que terminen adquiriendo algún producto de esta.

## **5.2 LIMITACIONES**

A continuación, se describen las limitaciones que han surgido durante la investigación.

En primer lugar, cabe destacar que las encuestas se han realizado de forma online, por lo que no se tiene un control absoluto por parte de los encuestados. Aunque este método es eficaz y rápido no asegura que los participantes respondan de manera reflexiva.

Por un lado, como se refleja en los resultados, existe una parte significativa de la muestra que no consume moda de lujo. Esta característica se debe a que se trata de un mercado exclusivo, por lo que hace que el diseño del cuestionario sea más complejo.

Por otro lado, al tratarse de un mercado muy diversificado existen cantidad de marcas de lujo, por lo que es más complejo para analizar los resultados. Gran parte de la muestra destacó diferentes marcas de lujo, debido a la amplia dispersión de las preferencias muchas de ellas no pudieron eran representativas dentro de la muestra. Esto provocó la limitación de realizar un análisis más profundo y preciso sobre las preferencias de los consumidores en el mercado de la moda de lujo.

Con todo esto, se pudo concluir el trabajo de investigación, un proceso que, aunque haya requerido de mucho esfuerzo y dedicación, también ha proporcionado una gran

satisfacción. A lo largo del proyecto se han encontrado múltiples desafíos los cuáles se han podido resolver.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Bain & Company. (14 de Enero de 2014). *Bain & Company*. Recuperado el 23 de diciembre de 2023, de <https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>
- Brown, K.M. (9 de Febrero de 2024). Valor de marca de las 10 marcas de lujo más valiosas del mundo en 2023. Recuperado el 24 de abril de 2024, de <https://www-statista-com.cuarzo.unizar.es:9443/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>
- Cunha, M., & Magano, J. (18 de Noviembre de 2019). Un análisis de los perfiles de los usuarios de redes sociales de marcas de moda de lujo. *Revista espacios*. Recuperado el 20 de Abril de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n40/19404008.html>
- Deloitte (7 de Julio de 2017). Leading luxury goods purchase decision influences among Millennials worldwide 2017. In Statista. Recuperado el 9 de febrero de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/375155/purchase-decision-influences-worldwide/>
- Deloitte (7 de Julio de 2017). *Attributes of luxury goods brands that Millennials find the most appealing worldwide in 2017*. In Statista. Recuperado el 9 de febrero de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/781683/luxury-goods-appeal-worldwide>
- Deloitte. (29 de Noviembre de 2023). *Distribution of the luxury goods market worldwide in 2022, by country*. In Statista. Recuperado el 17 de marzo de 2024 de <https://www.statista.com/statistics/263046/revenue-share-of-individual-countries-for-luxury-goods/>
- Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia, M. L. (Diciembre de 2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Revista Prisma Social* , 23, 416-434. Recuperado el 5 de Enero de 2024, de

<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1550/raquel%20ayestaran%20Prisma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2º edición ed.). Kogan Page. Recuperado el 4 de enero de 2024

Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Recuperado el 5 de enero de 2024

Liberal Ormaechea, Sheila & Sierra Sánchez, Javier (2016). El consumo de marca de lujo: significado y hábitos de compra. Recuperado el 10 de marzo de 2024 de [El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra \(redalyc.org\)](#)

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 18 de Enero de 2024, de RAE: <https://www.rae.es/>

Sabanoglu, T. (2023). *Leading luxury good purchase decision influences among Millennials worldwide 2017* . Recuperado el 9 de Febrero de 2024, de <https://www-statista-com.cuarzo.unizar.es:9443/statistics/375155/purchase-decision-influences-worldwide/>

Sabaté Garriga, F., & Consolación Segura, C. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, (pág. 6). Burgos. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de [http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS\\_ADMINISTRATION\\_AND\\_STRATEGY/267-272.pdf](http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf)

Statista Market Insights (26 de Enero de 2024). *Revenue in the Luxury Fashion market for different segments Spain from 2018 to 2028 (in million U.S. dollars)*. Recuperado el 10 de enero de 2024 de [Revenue in the Luxury Fashion market for different segments Spain 2018-2028 | Statista \(unizar.es\)](#)

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *ScienceDirect*, 63, 1163. Recuperado el 10 de Enero de 2024, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309002793>



## ANEXOS

---

### Anexo 1 Cuestionario

¡Hola! Soy estudiante del grado en Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi TFG sobre la **MODA DE LUJO**.

Si tienes entre 18 y 70 años, agradecería que rellenases esta encuesta que te llevará solo unos minutos. Tu opinión es muy importante para el estudio y te garantizo el absoluto anonimato de tus respuestas de acuerdo con la normativa de secreto estadístico y protección de datos personales.

¡Muchas gracias!

La información recogida está sujeta a secreto estadístico (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales).

0. ¿Sería tan amable de colaborar?

- Acepto
- No Acepto

1. ¿Tienes entre 18 y 70 años?

- Si
- No

2. ¿Has comprado en algún momento moda de lujo? (entendiendo producto de lujo como: *elevada de categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicio*)

- Si
- No

3. De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez?

Puede marcar más de una respuesta

- Balenciaga
- Chanel
- Fendi
- Gucci
- Hermès
- Louis Vuitton
- Lumière Dorée
- Prada
- Versace

- Yves Saint Laurent
  - Otra/s marca/s
4. Si en la anterior has indicado Otra/s marca/s, por favor, escribe cuál o cuáles.
- 
5. De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?
- Balenciaga
  - Chanel
  - Fendi
  - Gucci
  - Hermès
  - Louis Vuitton
  - Lumière Dorée
  - Prada
  - Versace
  - Yves Saint Laurent
  - Otra/s marca/s
6. Si en la anterior has indicado Otra/s marca/s, por favor, escribe cuál.
- 
7. ¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?
- Menos de 1 vez al año
  - Entre 1 y 3 veces al año
  - Entre 4 y 6 veces al año
  - Más de 7 veces al año
8. ¿Te gusta estar informado de las novedades de las marcas?
- Sí
  - No
9. ¿Esta suscrito a la newsletter de alguna marca?
- Sí
  - No
10. ¿Cómo prefiere adquirir sus productos?
- Presencialmente
  - De forma online
  - Ambas formas, me es indiferente
11. ¿Dónde prefiere comprar sus productos?
- Boutiques
  - Outlets

- Tiendas de segunda mano
- Me es indiferente

12. Seleccione el motivo o motivos por los que prefiere adquirir de forma presencial sus productos.

- Prefiero el trato personal, una persona que me asesore.
- Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles.
- Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento.
- Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física.
- Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento.

13. Seleccione el motivo o motivos por lo que prefiere adquirir de forma online sus productos

- No me gusta invertir mucho tiempo en mis compras
- Puedo comprarlo desde casa o desde cualquier lugar y me parece más cómodo.
- Puedo comparar precios desde mi dispositivo de forma fácil.
- En internet hay mayor variedad de producto y puedo elegir entre ellos.
- Puedo comprar a la hora que quiera.

14. ¿Cuál es el motivo o los motivos por los que consume moda de lujo?

Indica el grado de acuerdo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

- Estatus Social: me gusta que se me relacione con una buena posición en la sociedad.  
1    2    3    4    5    6    7
- Exclusividad: me gusta tener productos difíciles de encontrar o adquirir.  
1    2    3    4    5    6    7
- Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.)  
1    2    3    4    5    6    7
- Experiencia de compra: me parece satisfactorio ir a elegir/comprar productos y tener un trato exclusivo.  
1    2    3    4    5    6    7
- Estilo: quiero un reflejo de mi personalidad en la ropa que llevo.  
1    2    3    4    5    6    7
- Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo.  
1    2    3    4    5    6    7

15. ¿Qué importancia le da a cada una de las siguientes características en un producto de lujo? Indica el grado de acuerdo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

- Me gusta que el producto sea de calidad superior en comparación con el resto.

1      2      3      4      5      6      7

- Busco que el producto sea original diferenciándose del resto.

1      2      3      4      5      6      7

- El precio se ajusta a los productos.

1      2      3      4      5      6      7

- Cuando compro un producto de lujo busco que dure mucho tiempo.

1      2      3      4      5      6      7

16. ¿Utiliza redes sociales?

- Sí
- No

17. Voy a presentarle una serie de afirmaciones con relación al consumo de marcas de lujo y las redes sociales. Por favor, valore del 1 al 7 su grado de acuerdo con dichas afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

- He descubierto una marca de lujo a través de los/as influencers.

1      2      3      4      5      6      7

- Me gusta conocer la opinión de los influencers sobre los productos.

1      2      3      4      5      6      7

- En alguna ocasión he comprado un producto que ha sido publicitado por un influencer.

1      2      3      4      5      6      7

18. Respecto al consumo de marcas de lujo, por favor, valore del 1 al 7 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

- Me gusta que las marcas colaboren con famosos/as.

1      2      3      4      5      6      7

- Me fijo en las marcas que visten los famosos/as.

1      2      3      4      5      6      7

- He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas.

1      2      3      4      5      6      7

- He adquirido un producto de lujo después de verlo en un/a famoso/a.

1      2      3      4      5      6      7

- Cuando estoy con mi círculo cercano nos gusta comentar las últimas novedades de las marcas de lujo.

1      2      3      4      5      6      7

- Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano.

1      2      3      4      5      6      7

- He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano.

1      2      3      4      5      6      7

- He adquirido un producto de lujo después de verlo en las personas de mi círculo cercano.

1      2      3      4      5      6      7

19. Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año?

- Entre 0€ y 499€
- Entre 500€ y 999€
- Entre 1.000 y 1.499€
- Más de 1.500€

20. Indica del 1 al 7 el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo. **NO CONSUMO MARCAS DE LUJO PORQUE...**

- El precio del producto es demasiado elevado

1      2      3      4      5      6      7

- No me interesan las marcas de moda de lujo

1      2      3      4      5      6      7

- Tengo interés escaso por la moda de lujo

1      2      3      4      5      6      7

- Los atributos de este tipo de producto los puedo encontrar en otros artículos

1      2      3      4      5      6      7

21. ¿Alguna vez has comprado moda de lujo de imitación?

- Sí
- No

22. A continuación, voy a darle una serie de razones por los que ha podido comprar ropa de imitación. Por favor, indique su grado de acuerdo/desacuerdo con las mismas donde siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

- El precio del producto es muy elevado

1      2      3      4      5      6      7

- La calidad ofrecida por el producto de imitación es similar

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| - | Obtengo la misma utilidad a un precio más bajo  |   |   |   |   |   |   |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| - | No veo grandes diferencias entre el producto falsificado y el original.                       |   |   |   |   |   |   |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| - | Me siento bien cuando la gente me vea con marcas de lujo, aunque sean productos de imitación. |   |   |   |   |   |   |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| - | Me gusta vestir con marcas de lujo, aunque no sean originales.                                |   |   |   |   |   |   |
|   | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Otros:

### 23. Sexo

- Hombre
- Mujer

### 24. Edad

- 18 a 30 años
- 31 a 43 años
- 44 a 55 años
- 56 a 70 años

### 25. Estado Civil

- Soltero/a
- Casado /a
- Pareja de hecho
- Divorciado/a
- Viudo/a

### 26. Situación laboral

- Estudiante
- Parado/a
- Retirado
- Tareas domésticas
- Trabajadores del sector público
- Trabajo por cuenta ajena
- Trabajo por cuenta propia

## Anexo 2 Distribución de la muestra por edad

Estadísticas		Edad			
N Válido		205.0018			
Perdidos		.0000			
Media		2.63			
Desv Std		1.09			
Mínimo		De 18 a 30 años			
Máximo		De 56 a 70 años			

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido De 18 a 30 años	40.7751	19.9%	19.9%	19.9%
De 31 a 44 años	50.6971	24.7%	24.7%	44.6%
De 45 a 55 años	57.6456	28.1%	28.1%	72.7%
De 56 a 70 años	55.8840	27.3%	27.3%	100.0%
Total	205.0018	100.0%		

## Anexo 3 Distribución de la muestra por sexo

Estadísticas		Sexo			
N Válido		205.0018			
Perdidos		.0000			
Media		.50			
Desv Std		.50			
Mínimo		Mujer			
Máximo		Hombre			

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Mujer	102.7879	50.1%	50.1%	50.1%
Hombre	102.2139	49.9%	49.9%	100.0%
Total	205.0018	100.0%		

## Anexo 4 Distribución de consumo de moda de lujo

Estadísticas		¿Has comprado en algún momento moda de lujo?			
N Válido		205.0018			
Perdidos		.0000			
Media		.53			
Desv Std		.50			
Mínimo		No			
Máximo		Sí			

¿Has comprado en algún momento moda de lujo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	96.0713	46.9%	46.9%	46.9%
Sí	108.9305	53.1%	53.1%	100.0%
Total	205.0018	100.0%		

## Anexo 5 Diferencias por género en el consumo de moda de lujo

Tabla cruzada P2\_Consumo ¿Has comprado en algún momento moda de lujo?\*P23\_Sexo

Summary						
	Casos					
	Válido N	Porcentaje	Perdidos N	Porcentaje	Total N	Porcentaje
¿Has comprado en algún momento moda de lujo? × Sexo	205.0018	100.0%	.0000	.0%	205.0018	100.0%

¿Has comprado en algún momento moda de lujo? × Sexo				
		Sexo		
		Mujer	Hombre	Total
¿Has comprado en algún momento moda de lujo? No	Recuento	53.4609	42.6104	96.0713
	Column %	52.0%	41.7%	46.9%
	Adjusted Residual	.20	-.20	
Sí	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	48.0%	58.3%	53.1%
	Adjusted Residual	-.17	.17	
Total	Recuento	102.7879	102.2139	205.0018
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests					
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	2.19	1.0000	.139		
Razón de Semejanza	2.20	1.0000	.138		
Prueba exacta de Fisher				.163	.092
Corrección de continuidad	1.80	1.0000	.180		
Asociación Lineal-by-Linear	2.18	1.0000	.140		
N de casos válidos	205.0018				

## Anexo 6 Diferencias por edad en el consumo de moda de lujo

Tabla cruzada P2\_Consumo ¿Has comprado en algún momento moda de lujo?\*P24\_Edad

Summary						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	
¿Has comprado en algún momento moda de lujo? × Edad	205.0018	100.0%	.0000	.0%	205.0018	
¿Has comprado en algún momento moda de lujo? × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
¿Has comprado en algún momento moda de lujo?	No	Recuento	19.2780	24.4503	28.8228	23.5202
		Column %	47.3%	48.2%	50.0%	42.1%
		Adjusted Residual	.02	.06	.13	-.20
	Sí	Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638
		Column %	52.7%	51.8%	50.0%	57.9%
		Adjusted Residual	-.01	-.05	-.11	.17
Total		Recuento	40.7751	50.6971	57.6456	55.8840
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	.78	3.0000	.854
Razón de Semejanza	.78	3.0000	.854
Asociación Lineal-by-Lineal	.23	1.0000	.634
N de casos válidos	205.0018		

## Anexo 7 Distribución de la muestra por frecuencia de compra

Estadísticas	
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?	
N Válido	108.9305
Perdidos	96.0713
Media	1.50
Desv Std	.61
Mínimo	Menos de 1 vez al año
Máximo	Entre 4 y 6 veces al año

¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Menos de 1 vez al año	61.0836	29.8%	56.1%
	Entre 1 y 3 veces al año	41.2315	20.1%	37.9%
	Entre 4 y 6 veces al año	6.6154	3.2%	6.1%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	100.0%
Total		205.0018	100.0%	

## Anexo 8 Diferencias por género en la frecuencia de compra

Tabla cruzada P7\_Frecuencia ¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?\*P23\_Sexo

Summary					
	Casos				
	Válido		Perdidos		Total
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo? × Sexo	108.9305	53.1%	96.0713	46.9%	205.0018
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo? × Sexo					
		Sexo			
		Mujer	Hombre	Total	
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?	Menos de 1 vez al año	Recuento	32.9223	28.1613	61.0836
		Column %	66.7%	47.2%	56.1%
		Adjusted Residual	.24	-.18	
	Entre 1 y 3 veces al año	Recuento	14.9615	26.2700	41.2315
		Column %	30.3%	44.1%	37.9%
		Adjusted Residual	-.29	.22	
Entre 4 y 6 veces al año	Recuento	1.4432	5.1722	6.6154	
	Column %	2.9%	8.7%	6.1%	
	Adjusted Residual	-.46	.35		
Total		Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	4.65	2.0000	.098
Razón de Semejanza	4.77	2.0000	.092
Asociación Lineal-by-Lineal	4.59	1.0000	.032
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 9 Diferencias por edad en la frecuencia de compra

Tabla cruzada P7\_Frecuencia ¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?\*P24\_Edad



Summary								
		Casos				Total		
		Válido	Perdidos		N	Porcentaje		
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N		
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo? × Edad		108.9305	53.1%	96.0713	46.9%	205.0018	100.0%	
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo? × Edad								
		Edad				Total		
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años			
¿Con qué frecuencia suele adquirir productos de lujo?	Menos de 1 vez al año	Recuento	13.1808	14.2057	12.6023	21.0948	61.0836	
		Column %	61.3%	54.1%	43.7%	65.2%	56.1%	
		Adjusted Residual	.11	-.04	-.29	.21		
	Entre 1 y 3 veces al año	Recuento	7.8904	10.4549	14.4114	8.4748	41.2315	
		Column %	36.7%	39.8%	50.0%	26.2%	37.9%	
		Adjusted Residual	-.04	.08	.48	-.47		
	Entre 4 y 6 veces al año	Recuento	.4259	1.5862	1.0091	2.7942	6.6154	
		Column %	2.0%	6.0%	6.3%	8.6%	6.1%	
		Adjusted Residual	-.58	.00	.03	.39		
	Total		Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
			Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	4.65	6.0000	.589
Razón de Similitud	4.90	6.0000	.557
Asociación Lineal-by-Lineal	.04	1.0000	.844
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 10 Distribución de la muestra por gasto

Estadísticas									
Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año?									
N Válido	108.9305								
Perdidos	96.0713								
Media	1.74								
Desv Std	.87								
Mínimo	Entre 0€ y 499€								
Máximo	Más de 1500€								
Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año?									
Válido	Entre 0€ y 499€	Frecuencia	52.9165	Porcentaje	25.8%	Porcentaje Válido	48.6%	Porcentaje Acumulado	48.6%
	Entre 500€ y 999€	36.5690	17.8%	33.6%	82.1%				
	Entre 1.000€ y 1499€	14.0167	6.8%	12.9%	95.0%				
	Más de 1500€	5.4283	2.6%	5.0%	100.0%				
Perdidos	888	96.0713	46.9%						
Total		205.0018	100.0%						

## Anexo 11 Diferencias por sexo en el gasto

Tabla cruzada P19\_Gasto, Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año?\*P23\_Sexo

Summary							
		Casos				Total	
		Válido	Perdidos		N	Porcentaje	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	
Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año? × Sexo		108.9305	53.1%	96.0713	46.9%	205.0018	100.0%
Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año? × Sexo							
				Sexo		Total	
				Mujer	Hombre		
Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año?	Entre 0€ y 499€	Recuento		23.7415	29.1750	52.9165	
		Column %		48.1%	48.9%	48.6%	
		Adjusted Residual		-.01	.01		
	Entre 500€ y 999€	Recuento		14.4317	22.1373	36.5690	
		Column %		29.3%	37.1%	33.6%	
		Adjusted Residual		-.19	.14		
	Entre 1.000€ y 1499€	Recuento		7.7376	6.2791	14.0167	
		Column %		15.7%	10.5%	12.9%	
		Adjusted Residual		.26	-.20		
	Más de 1500€	Recuento		3.4162	2.0121	5.4283	
		Column %		6.9%	3.4%	5.0%	
		Adjusted Residual		.32	-.24		
Total		Recuento		49.3270	59.6035	108.9305	
		Column %		100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	1.74	3.0000	.628
Razón de Similitud	1.74	3.0000	.627
Asociación Lineal-by-Lineal	.61	1.0000	.434
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 12 Diferencias por edad en el gasto

Tabla cruzada P19\_Gasto, Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año?\*P24\_Edad

Summary

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año? × Edad	108.9305	53.1%	96.0713	46.9%	205.0018	100.0%

Aproximadamente, ¿cuál ha sido su gasto en el último año en moda de lujo en el último año? × Edad		Edad				Total	
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años		
Entre 0€ y 499€	Recuento	14.7723	15.7919	9.7323	12.6200	52.9165	
	Column %	68.7%	60.2%	33.8%	39.0%	48.6%	
Entre 500€ y 999€	Adjusted Residual	.55	.33	-.43	-.28		
	Recuento	4.3711	8.8687	9.3582	13.9710	36.5690	
Entre 1.000€ y 1499€	Column %	20.3%	33.8%	32.5%	43.2%	33.6%	
	Adjusted Residual	-.56	.01	-.05	.44		
Más de 1500€	Recuento	1.3898	.0000	8.2973	4.3296	14.0167	
	Column %	6.5%	.0%	28.8%	13.4%	12.9%	
Total	Adjusted Residual	-.58	-1.22	1.53	.05		
	Recuento	.9639	1.5862	1.4350	1.4432	5.4283	
Total	Column %	4.5%	6.0%	5.0%	4.5%	5.0%	
	Adjusted Residual	-.08	.18	.00	-.09		
		Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	16.29	9.0000	.061
Razón de Similitud	18.38	9.0000	.031
Asociación Lineal-by-Lineal	4.27	1.0000	.039
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 13 Distribución de la muestra por compra de la marca Balenciaga

Estadísticas

	Balenciaga
N Válido	106
Perdidos	99
Media	.21
Desv Std	.41
Mínimo	No
Máximo	Sí

Balenciaga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	84	41.0%	79.2%	79.2%
Sí	22	10.7%	20.8%	100.0%
Perdidos 888	99	48.3%		
Total	205	100.0%		

## Anexo 14 Distribución de la muestra por compra de la marca Chanel

Estadísticas

	Chanel
N Válido	106
Perdidos	99
Media	.17
Desv Std	.38
Mínimo	No
Máximo	Sí

Chanel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	88	42.9%	83.0%	83.0%
Sí	18	8.8%	17.0%	100.0%
Perdidos 888	99	48.3%		
Total	205	100.0%		

## Anexo 15 Distribución de la muestra por compra de la marca Fendi

Estadísticas

	Fendi
N Válido	106
Perdidos	99
Media	.05
Desv Std	.21
Mínimo	No
Máximo	Sí

Fendi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	101	49.3%	95.3%	95.3%
Sí	5	2.4%	4.7%	100.0%
Perdidos 888	99	48.3%		
Total	205	100.0%		

## Anexo 16 Distribución de la muestra por compra de la marca Gucci

Estadísticas

	Gucci
N Válido	106
Perdidos	99
Media	.22
Desv Std	.41
Mínimo	No
Máximo	Sí

Gucci

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	83	40.5%	78.3%	78.3%
Sí	23	11.2%	21.7%	100.0%
Perdidos 888	99	48.3%		
Total	205	100.0%		

## Anexo 17 Distribución de la muestra por compra de la marca Hermès

Estadísticas		Hermès
N Válido		106
Perdidos		99
Media		.12
Desv Std		.33
Mínimo	No	
Máximo	Sí	

Hermès					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	93	45.4%	87.7%	87.7%
	Sí	13	6.3%	12.3%	100.0%
Perdidos	888	99	48.3%		
Total		205	100.0%		

## Anexo 18 Distribución de la muestra por compra de la marca Louis Vuitton

Estadísticas		Louis Vuitton
N Válido		106
Perdidos		99
Media		.22
Desv Std		.41
Mínimo	No	
Máximo	1	

Louis Vuitton					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	83	40.5%	78.3%	78.3%
	1	23	11.2%	21.7%	100.0%
Perdidos	888	99	48.3%		
Total		205	100.0%		

## Anexo 19 Distribución de la muestra por compra de la marca Prada

Estadísticas		Prada
N Válido		106
Perdidos		99
Media		.21
Desv Std		.41
Mínimo	No	
Máximo	Sí	

Prada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	84	41.0%	79.2%	79.2%
	Sí	22	10.7%	20.8%	100.0%
Perdidos	888	99	48.3%		
Total		205	100.0%		

## Anexo 20 Distribución de la muestra por compra de la marca Versace

Estadísticas		Versace
N Válido		106
Perdidos		99
Media		.19
Desv Std		.39
Mínimo	No	
Máximo	Sí	

Versace					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	86	42.0%	81.1%	81.1%
	Sí	20	9.8%	18.9%	100.0%
Perdidos	888	99	48.3%		
Total		205	100.0%		

## Anexo 21 Distribución de la muestra por compra de la marca Yves Saint Laurent

Estadísticas		Yves Saint Laurent
N Válido		106
Perdidos		99
Media		.24
Desv Std		.43
Mínimo	No	
Máximo	Sí	

Yves Saint Laurent					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	81	39.5%	76.4%	76.4%
	Sí	25	12.2%	23.6%	100.0%
Perdidos	888	99	48.3%		
Total		205	100.0%		

## Anexo 22 Diferencias por género con la marca Balenciaga

Tabla cruzada P3\_1 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Balenciaga No	Recuento	42.4621	47.4258	89.8879
	Column %	86.1%	79.6%	82.5%
	Adjusted Residual	.03	-.02	
Sí	Recuento	6.8649	12.1777	19.0426
	Column %	13.9%	20.4%	17.5%
	Adjusted Residual	-.27	.20	
Total	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.79	1.0000	.373		
Razón de Semejanza	.81	1.0000	.369		
Prueba exacta de Fisher				.456	.286
Corrección de continuidad	.41	1.0000	.524		
Asociación Lineal-by-Lineal	.79	1.0000	.375		
N de casos válidos	108.9305				

## Anexo 23 Diferencias por género con la marca Chanel

Tabla cruzada P3\_2 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Chanel No	Recuento	34.1865	55.5793	89.7658
	Column %	69.3%	93.2%	82.4%
	Adjusted Residual	-.10	.07	
Sí	Recuento	15.1405	4.0242	19.1647
	Column %	30.7%	6.8%	17.6%
	Adjusted Residual	.99	-.74	
Total	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	10.67	1.0000	.001		
Razón de Semejanza	11.05	1.0000	.001		
Prueba exacta de Fisher				.002	.001
Corrección de continuidad	9.08	1.0000	.003		
Asociación Lineal-by-Lineal	10.57	1.0000	.001		
N de casos válidos	108.9305				

## Anexo 24 Diferencias por género con la marca Fendi

Tabla cruzada P3\_3 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Fendi No	Recuento	47.8920	53.9732	101.8652
	Column %	97.1%	90.6%	93.5%
	Adjusted Residual	.01	-.01	
Sí	Recuento	1.4350	5.6303	7.0653
	Column %	2.9%	9.4%	6.5%
	Adjusted Residual	-.50	.38	
Total	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	1.90	1.0000	.169		
Razón de Semejanza	2.06	1.0000	.152		
Prueba exacta de Fisher				.126	.095
Corrección de continuidad	.98	1.0000	.323		
Asociación Lineal-by-Lineal	1.88	1.0000	.170		
N de casos válidos	108.9305				

## Anexo 25 Diferencias por género con la marca Gucci

Tabla cruzada P3\_4 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

**Gucci x Sexo**

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Gucci No	Recuento	39.0052	47.3203	86.3255
	Column %	79.1%	79.4%	79.2%
	Adjusted Residual	.00	.00	
Sí	Recuento	10.3218	12.2832	22.6050
	Column %	20.9%	20.6%	20.8%
	Adjusted Residual	.01	-.01	
Total	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.00	1.0000	.968		
Razón de Semejanza	.00	1.0000	.968		
Prueba exacta de Fisher				1.000	.589
Corrección de continuidad	.00	1.0000	1.000		
Asociación Lineal-by-Lineal	.00	1.0000	.968		
N de casos válidos	108.9305				

## Anexo 26 Diferencias por género con la marca Hermès

Tabla cruzada P3\_5 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

**Hermès x Sexo**

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Hermès No	Recuento	42.6329	49.4820	92.1149
	Column %	86.4%	83.0%	84.6%
	Adjusted Residual	.01	-.01	
Sí	Recuento	6.6941	10.1215	16.8156
	Column %	13.6%	17.0%	15.4%
	Adjusted Residual	-.15	.12	
Total	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.24	1.0000	.624		
Razón de Semejanza	.24	1.0000	.623		
Prueba exacta de Fisher				.793	.439
Corrección de continuidad	.05	1.0000	.823		
Asociación Lineal-by-Lineal	.24	1.0000	.625		
N de casos válidos	108.9305				

## Anexo 27 Diferencias por género con la marca Louis Vuitton

Tabla cruzada P3\_6 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

**Louis Vuitton x Sexo**

		Sexo		Total
		Mujer	Hombre	
Louis Vuitton No	Recuento	39.5675	44.6060	84.1735
	Column %	80.2%	74.8%	77.3%
	Adjusted Residual	.03	-.02	
1	Recuento	9.7595	14.9975	24.7570
	Column %	19.8%	25.2%	22.7%
	Adjusted Residual	-.18	.14	
Total	Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.44	1.0000	.505		
Razón de Semejanza	.45	1.0000	.504		
Prueba exacta de Fisher				.649	.348
Corrección de continuidad	.19	1.0000	.662		
Asociación Lineal-by-Lineal	.44	1.0000	.507		
N de casos válidos	108.9305				

## Anexo 28 Diferencias por género con la marca Prada

Tabla cruzada P3\_8 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

**Prada x Sexo**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Prada No	Recuento		35.6540	52.0988	87.7528
	Column %		72.3%	87.4%	80.6%
	Adjusted Residual		-.07	.05	
Sí	Recuento		13.6730	7.5047	21.1777
	Column %		27.7%	12.6%	19.4%
	Adjusted Residual		.58	-.44	
Total	Recuento		49.3270	59.6035	108.9305
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	3.94	1.0000	.047		
Razón de Semejanza	3.95	1.0000	.047		
Prueba exacta de Fisher				.092	.047
Corrección de continuidad	3.04	1.0000	.081		
Asociación Lineal-by-Lineal	3.91	1.0000	.048		
N de casos válidos	108.9305				

**Anexo 29 Diferencias por género con la marca Versace**

Tabla cruzada P3\_9 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

**Versace x Sexo**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Versace No	Recuento		42.1438	46.2655	88.4093
	Column %		85.4%	77.6%	81.2%
	Adjusted Residual		.03	-.03	
Sí	Recuento		7.1832	13.3380	20.5212
	Column %		14.6%	22.4%	18.8%
	Adjusted Residual		-.31	.23	
Total	Recuento		49.3270	59.6035	108.9305
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	1.08	1.0000	.299		
Razón de Semejanza	1.10	1.0000	.295		
Prueba exacta de Fisher				.332	.218
Corrección de continuidad	.63	1.0000	.428		
Asociación Lineal-by-Lineal	1.07	1.0000	.301		
N de casos válidos	108.9305				

**Anexo 30 Diferencias por género con la marca Yves Saint Laurent**

Tabla cruzada P3\_10 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P23\_Sexo

**Yves Saint Laurent x Sexo**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Yves Saint Laurent No	Recuento		36.9915	47.9814	84.9729
	Column %		75.0%	80.5%	78.0%
	Adjusted Residual		-.03	.02	
Sí	Recuento		12.3355	11.6221	23.9576
	Column %		25.0%	19.5%	22.0%
	Adjusted Residual		.19	-.15	
Total	Recuento		49.3270	59.6035	108.9305
	Column %		100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.48	1.0000	.490		
Razón de Semejanza	.48	1.0000	.490		
Prueba exacta de Fisher				.645	.369
Corrección de continuidad	.21	1.0000	.647		
Asociación Lineal-by-Lineal	.47	1.0000	.492		
N de casos válidos	108.9305				

**Anexo 31 Diferencias por edad con la marca Balenciaga**

Tabla cruzada P3\_1 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Balenciaga × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Balenciaga No	Recuento	15,6241	20,5505	24,1437	29,5696	89,8879
	Column %	72.7%	78.3%	83.8%	91.4%	82.5%
	Adjusted Residual	-.07	-.03	.01	.07	
Sí	Recuento	5,8730	5,6963	4,6791	2,7942	19,0426
	Column %	27.3%	21.7%	16.2%	8.6%	17.5%
	Adjusted Residual	.72	.32	-.10	-.70	
Total	Recuento	21,4971	26,2468	28,8228	32,3638	108,9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	3.55	3.0000	.314
Razón de Semejanza	3.70	3.0000	.296
Asociación Lineal-by-Lineal	3.50	1.0000	.061
N de casos válidos	108,9305		

## Anexo 32 Diferencias por edad con la marca Chanel

Tabla cruzada P3\_2 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Chanel × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Chanel No	Recuento	17,9553	22,1367	23,0828	26,5910	89,7658
	Column %	83.5%	84.3%	80.1%	82.2%	82.4%
	Adjusted Residual	.01	.01	-.02	.00	
Sí	Recuento	3,5418	4,1101	5,7400	5,7728	19,1647
	Column %	16.5%	15.7%	19.9%	17.8%	17.6%
	Adjusted Residual	-.08	-.15	.18	.02	
Total	Recuento	21,4971	26,2468	28,8228	32,3638	108,9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	.19	3.0000	.978
Razón de Semejanza	.19	3.0000	.979
Asociación Lineal-by-Lineal	.06	1.0000	.808
N de casos válidos	108,9305		

## Anexo 33 Diferencias por edad con la marca Fendi

Tabla cruzada P3\_3 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Fendi × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Fendi No	Recuento	21,0712	24,6606	23,7696	32,3638	101,8652
	Column %	98.0%	94.0%	82.5%	100.0%	93.5%
	Adjusted Residual	.01	.00	-.03	.02	
Sí	Recuento	.4259	1,5862	5,0532	.0000	7,0653
	Column %	2.0%	6.0%	17.5%	.0%	6.5%
	Adjusted Residual	-.62	-.06	1.60	-.95	
Total	Recuento	21,4971	26,2468	28,8228	32,3638	108,9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	8.77	3.0000	.033
Razón de Semejanza	9.40	3.0000	.024
Asociación Lineal-by-Lineal	.00	1.0000	.987
N de casos válidos	108,9305		

## Anexo 34 Diferencias por edad con la marca Gucci

Tabla cruzada P3\_4 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Gucci × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Gucci No	Recuento	16.2517	19.6128	22.3346	26.1264	86.3255
	Column %	75.6%	74.7%	77.5%	86.9%	79.2%
	Adjusted Residual	-.03	-.04	-.02	.07	
Sí	Recuento	5.2454	6.6340	6.4882	4.2374	22.6050
	Column %	24.4%	25.3%	22.5%	13.1%	20.8%
	Adjusted Residual	.24	.31	.12	-.53	
Total	Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	1.71	3.0000	.635
Razón de Semejanza	1.82	3.0000	.611
Asociación Lineal-by-Lineal	1.25	1.0000	.264
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 35 Diferencias por edad con la marca Hermès

Tabla cruzada P3\_5 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Hermès × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Hermès No	Recuento	20.6453	20.5505	24.1437	26.7754	92.1149
	Column %	96.0%	78.3%	83.8%	82.7%	84.6%
	Adjusted Residual	.07	-.04	-.01	-.01	
Sí	Recuento	.8518	5.6963	4.6791	5.5884	16.8156
	Column %	4.0%	21.7%	16.2%	17.3%	15.4%
	Adjusted Residual	-.92	.52	.07	.16	
Total	Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	3.05	3.0000	.383
Razón de Semejanza	3.75	3.0000	.290
Asociación Lineal-by-Lineal	.87	1.0000	.352
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 36 Diferencias por edad con la marca Louis Vuitton

Tabla cruzada P3\_6 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Louis Vuitton × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Louis Vuitton No	Recuento	17.3277	17.3781	25.5787	23.8890	84.1735
	Column %	80.6%	66.2%	88.7%	73.8%	77.3%
	Adjusted Residual	.03	-.11	.12	-.04	
1	Recuento	4.1694	8.8687	3.2441	8.4748	24.7570
	Column %	19.4%	33.8%	11.3%	26.2%	22.7%
	Adjusted Residual	-.20	.70	-.73	.22	
Total	Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	4.35	3.0000	.227
Razón de Semejanza	4.54	3.0000	.209
Asociación Lineal-by-Lineal	.01	1.0000	.942
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 37 Diferencias por edad con la marca Prada

Tabla cruzada P3\_8 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

Prada × Edad						
		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Prada No	Recuento	16.3638	23.0744	24.5178	23.7968	87.7528
	Column %	76.1%	87.9%	85.1%	73.5%	80.6%
	Adjusted Residual	-.04	.06	.04	-.06	
Sí	Recuento	5.1333	3.1724	4.3050	8.5670	21.1777
	Column %	23.9%	12.1%	14.9%	26.5%	19.4%
	Adjusted Residual	.30	-.52	-.32	.51	
Total	Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	2.57	3.0000	.463
Razón de Semejanza	2.61	3.0000	.455
Asociación Lineal-by-Lineal	.25	1.0000	.615
N de casos válidos	108.9305		



### Anexo 38 Diferencias por edad con la marca Versace

Tabla cruzada P3\_9 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

		Versace x Edad					
		Edad					
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	Total	
Versace	No	Recuento	17.6640	19.9020	21.2737	29.5696	88.4093
		Column %	82.2%	75.8%	73.8%	91.4%	81.2%
		Adjusted Residual	.01	-.04	-.06	.09	
Sí		Recuento	3.8331	6.3448	7.5491	2.7942	20.5212
		Column %	17.8%	24.2%	26.2%	8.6%	18.8%
		Adjusted Residual	-.07	.39	.54	-.76	
Total		Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	3.73	3.0000	.293
Razón de Similitud	4.05	3.0000	.256
Asociación Lineal-by-Lineal	.89	1.0000	.344
N de casos válidos	108.9305		

### Anexo 39 Diferencias por edad con la marca Yves Saint Laurent

Tabla cruzada P3\_10 De las siguientes marcas que voy a nombrarles ¿cuáles ha comprado alguna vez? Puede marcar más de una respuesta\*P24\_Edad

		Yves Saint Laurent x Edad					
		Edad					
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	Total	
Yves Saint Laurent	No	Recuento	15.6016	20.2613	22.3346	26.7754	84.9729
		Column %	72.6%	77.2%	77.5%	82.7%	78.0%
		Adjusted Residual	-.05	-.01	-.01	.05	
Sí		Recuento	5.8955	5.9855	6.4882	5.5884	23.9576
		Column %	27.4%	22.8%	22.5%	17.3%	22.0%
		Adjusted Residual	.34	.05	.03	-.31	
Total		Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	.81	3.0000	.848
Razón de Similitud	.81	3.0000	.847
Asociación Lineal-by-Lineal	.73	1.0000	.394
N de casos válidos	108.9305		

### Anexo 40 Distribución de la marca favorita

Estadísticas		De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?	
N	Válido		108.9305
	Perdidos		96.0713
Media			5.64
Desv Std			3.41
Mínimo	Balenciaga		
Máximo	Otra/s marca/s		

De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado	
Válido	Balenciaga	16.9266	8.3%	15.5%	15.5%
	Chanel	13.6275	6.6%	12.5%	28.0%
	Fendi	5.5672	2.7%	5.1%	33.2%
	Gucci	8.7677	4.3%	8.0%	41.2%
	Hermès	8.4163	4.1%	7.7%	48.9%
	Louis Vuitton	13.3343	6.5%	12.2%	61.2%
	Prada	12.8350	6.3%	11.8%	73.0%
	Versace	9.2495	4.5%	8.5%	81.5%
	Yves Saint Laurent	12.0778	5.9%	11.1%	92.5%
	Otra/s marca/s	8.1286	4.0%	7.5%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%		
Total		205.0018	100.0%		

### Anexo 41 Diferencias por sexo según la marca favorita

Tabla cruzada P5\_MarcaFavorita De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?\*P23\_Sexo

**De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita? x Sexo**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?	Balenciaga	Recuento	6.3351	10.5915	16.9266
		Column %	12.8%	17.8%	15.5%
		Adjusted Residual	-.22	.17	
	Chanel	Recuento	10.2322	3.3953	13.6275
		Column %	20.7%	5.7%	12.5%
		Adjusted Residual	.78	-.59	
	Fendi	Recuento	1.9812	3.5860	5.5672
		Column %	4.0%	6.0%	5.1%
		Adjusted Residual	-.18	.13	
	Gucci	Recuento	4.3621	4.4056	8.7677
		Column %	8.8%	7.4%	8.0%
		Adjusted Residual	-.10	-.07	
	Hermès	Recuento	1.4350	6.9813	8.4163
		Column %	2.9%	11.7%	7.7%
		Adjusted Residual	-.61	.46	
	Louis Vuitton	Recuento	2.5517	10.7826	13.3343
		Column %	5.2%	18.1%	12.2%
		Adjusted Residual	-.68	.51	
	Prada	Recuento	10.6322	2.2028	12.8350
		Column %	21.6%	3.7%	11.8%
		Adjusted Residual	.97	-.73	
	Versace	Recuento	3.4162	5.8333	9.2495
		Column %	6.9%	9.8%	8.5%
		Adjusted Residual	-.19	.14	
	Yves Saint Laurent	Recuento	6.9056	5.1722	12.0778
		Column %	14.0%	8.7%	11.1%
		Adjusted Residual	.30	-.22	
	Otra/s marca/s	Recuento	1.4757	6.6529	8.1286
		Column %	3.0%	11.2%	7.5%
		Adjusted Residual	-.58	-.44	
Total		Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	22.64	9.0000	.007
Razón de Semejanza	24.10	9.0000	.004
Asociación Lineal-by-Lineal	.06	1.0000	.806
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 42 Diferencias por edad según la marca favorita

Tabla cruzada P5\_MarcaFavorita De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?\*P24\_Edad

**De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita? x Edad**

			Edad				Total
			De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
De las anteriores, ¿podría señalar cuál es su marca favorita?	Balenciaga	Recuento	5.3350	4.1101	3.2441	4.2374	16.9266
		Column %	24.8%	15.7%	11.3%	13.1%	15.5%
		Adjusted Residual	.74	.01	-.36	-.21	
	Chanel	Recuento	1.6140	1.5862	8.9841	1.4432	13.6275
		Column %	7.5%	6.0%	31.2%	4.5%	12.5%
		Adjusted Residual	-.46	-.62	1.82	-.80	
	Fendi	Recuento	.9639	.0000	1.8091	2.7942	5.5672
		Column %	4.5%	.0%	6.3%	8.6%	5.1%
		Adjusted Residual	-.10	-.83	.19	-.89	
	Gucci	Recuento	2.2416	.9377	.0000	5.5884	8.7677
		Column %	10.4%	3.6%	.0%	17.3%	8.0%
		Adjusted Residual	.29	-.56	-1.03	1.19	
	Hermès	Recuento	.4259	1.5862	5.0532	1.3510	8.4163
		Column %	2.0%	6.0%	17.5%	4.2%	7.7%
		Adjusted Residual	-.71	-.22	1.29	-.47	
	Louis Vuitton	Recuento	2.8917	7.2825	1.8091	1.3510	13.3343
		Column %	13.5%	27.7%	6.3%	4.2%	12.2%
		Adjusted Residual	.11	1.51	-.59	-.81	
	Prada	Recuento	1.3898	.0000	1.4350	10.0102	12.8350
		Column %	6.5%	.0%	5.0%	30.9%	11.8%
		Adjusted Residual	-.51	-.18	-.69	1.97	
	Versace	Recuento	1.3898	3.1724	3.2441	1.4432	9.2495
		Column %	6.5%	12.1%	11.3%	4.5%	8.5%
		Adjusted Residual	-.24	.44	.34	-.51	
	Yves Saint Laurent	Recuento	2.5779	3.4616	3.2441	2.7942	12.0778
		Column %	12.0%	13.2%	11.3%	8.6%	11.1%
		Adjusted Residual	.09	.62	.02	-.26	
	Otra/s marca/s	Recuento	2.6675	4.1101	.0000	1.3510	8.1286
		Column %	12.4%	15.7%	.0%	4.2%	7.5%
		Adjusted Residual	.62	1.08	-1.00	-.45	
Total		Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	56.47	27.0000	.001
Razón de Semejanza	58.57	27.0000	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	.09	1.0000	.763
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 43 Distribución de canal para adquirir productos preferido

**Estadísticas**

¿Cómo prefiere adquirir sus productos?	
N Válido	108.9305
Perdidos	96.0713
Media	1.75
Desv Std	.89
Mínimo	Presencialmente
Máximo	Ambas formas, me es indiferente

**¿Cómo prefiere adquirir sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Presencialmente	59.4790	29.0%	54.6%	54.6%
De forma online	17.0776	8.3%	15.7%	70.3%
Ambas formas, me es indiferente	32.3739	15.8%	29.7%	100.0%
Perdidos 888	96.0713	46.9%		
Total	205.0018	100.0%		

## Anexo 44 Diferencias por sexo según el canal favorito para adquirir productos

Tabla cruzada P10\_Canal ¿Cómo prefiere adquirir sus productos? \*P23\_Sexo

¿Cómo prefiere adquirir sus productos? × Sexo			Sexo		
			Mujer	Hombre	Total
¿Cómo prefiere adquirir sus productos?	Presencialmente	Recuento	29.1238	30.3552	59.4790
		Column %	59.0%	50.9%	54.6%
		Adjusted Residual	.10	-.08	
De forma online	Recuento	7.2646	9.8130	17.0776	
	Column %	14.7%	16.5%	15.7%	
	Adjusted Residual	-.08	.06		
Ambas formas, me es indiferente	Recuento	12.9386	19.4353	32.3739	
	Column %	26.2%	32.6%	29.7%	
	Adjusted Residual	-.17	.13		
Total		Recuento	49.3270	59.6035	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	.75	2.0000	.688
Razón de Semejanza	.75	2.0000	.688
Asociación Lineal-by-Lineal	.72	1.0000	.397
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 45 Diferencias por sexo según el canal favorito para adquirir productos

Tabla cruzada P10\_Canal ¿Cómo prefiere adquirir sus productos? \*P24\_Edad

¿Cómo prefiere adquirir sus productos? × Edad			Edad				Total
			De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
¿Cómo prefiere adquirir sus productos?	Presencialmente	Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360	59.4790
		Column %	47.2%	50.6%	56.3%	61.3%	54.6%
		Adjusted Residual	-.17	-.10	.04	.16	
De forma online	Recuento	3.2055	5.0478	4.6791	4.1452	17.0776	
	Column %	14.9%	19.2%	16.2%	12.8%	15.7%	
	Adjusted Residual	-.06	.29	.05	-.24		
Ambas formas, me es indiferente	Recuento	8.1371	7.9310	7.9232	8.3826	32.3739	
	Column %	37.9%	30.2%	27.5%	25.9%	29.7%	
	Adjusted Residual	.39	.02	-.11	-.20		
Total		Recuento	21.4971	26.2468	28.8228	32.3638	108.9305
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	1.66	6.0000	.949
Razón de Semejanza	1.62	6.0000	.951
Asociación Lineal-by-Lineal	1.22	1.0000	.270
N de casos válidos	108.9305		

## Anexo 46 Distribución de la muestra por los motivos por los que prefiere la compra presencial

Estadísticas						
	Prefero el trato personal, una persona que me asesore	Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles	Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento	Por seguridad: me fio más de comprar en una tienda física	Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento	
N Válido	59.4790	59.4790	59.4790	59.4790	59.4790	59.4790
Perdidos	145.5228	145.5228	145.5228	145.5228	145.5228	145.5228
Media	.50	.73	.38	.28	.22	
Desv Std	.50	.45	.49	.45	.42	
Mínimo	No	No	No	No	No	
Máximo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

Prefero el trato personal, una persona que me asesore				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	29.4651	14.4%	49.5%	49.5%
Válido Sí	30.0139	14.6%	50.5%	100.0%
Perdidos 666	49.4515	24.1%		
Perdidos 888	96.0713	46.9%		
Total	205.0018	100.0%		

Prefero el trato personal, una persona que me asesore				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	29.4651	14.4%	49.5%	49.5%
Válido Sí	30.0139	14.6%	50.5%	100.0%
Perdidos 666	49.4515	24.1%		
Perdidos 888	96.0713	46.9%		
Total	205.0018	100.0%		

Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	16.0860	7.8%	27.0%	27.0%
Válido Sí	43.3930	21.2%	73.0%	100.0%
Perdidos 666	49.4515	24.1%		
Perdidos 888	96.0713	46.9%		
Total	205.0018	100.0%		

Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	36.7615	17.9%	61.8%	61.8%
Válido Sí	22.7175	11.1%	38.2%	100.0%
Perdidos 666	49.4515	24.1%		
Perdidos 888	96.0713	46.9%		
Total	205.0018	100.0%		

Por seguridad: me fio más de comprar en una tienda física				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido No	43.0660	21.0%	72.4%	72.4%
Válido Sí	16.4130	8.0%	27.6%	100.0%
Perdidos 666	49.4515	24.1%		
Perdidos 888	96.0713	46.9%		
Total	205.0018	100.0%		

**Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento**

Válido	No	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	Sí	46.3038	22.6%	77.8%	77.8%
	No	13.1752	6.4%	22.2%	100.0%
Perdidos	Sí	666	49.4515		
	No	888	96.0713		
Total		205.0018	100.0%		

**Anexo 47 Diferencias por sexo según el motivo: Prefiero el trato personal, una persona que me asesore.**

Tabla cruzada P11\_1 Prefiero el trato personal, una persona que me asesore \*P23\_Sexo

**Prefiero el trato personal, una persona que me asesore x Sexo**

		Sexo			
		Mujer	Hombre	Total	
Prefiero el trato personal, una persona que me asesore	No	Recuento	16.1271	13.3380	29.4651
		Column %	55.4%	43.9%	49.5%
		Adjusted Residual	.12	-.11	
		Recuento	12.9967	17.0172	30.0139
	Sí	Column %	44.6%	56.1%	50.5%
		Adjusted Residual	-.11	.11	
Total		Recuento	29.1238	30.3552	59.4790
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.78	1.0000	.378		
Razón de Semejanza	.78	1.0000	.377		
Prueba exacta de Fisher				.439	.258
Corrección de continuidad	.39	1.0000	.534		
Asociación Lineal-by-Lineal	.76	1.0000	.382		
N de casos válidos	59.4790				

**Anexo 48 Diferencias por sexo según el motivo: Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles.**

Tabla cruzada P11\_2 Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles \*P23\_Sexo

**Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles x Sexo**

		Sexo			
		Mujer	Hombre	Total	
Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles	No	Recuento	10.2650	5.8210	16.0860
		Column %	35.2%	19.2%	27.0%
		Adjusted Residual	.32	-.30	
		Recuento	18.8588	24.5342	43.3930
	Sí	Column %	64.8%	80.8%	73.0%
		Adjusted Residual	-.07	.07	
Total		Recuento	29.1238	30.3552	59.4790
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	1.95	1.0000	.163		
Razón de Semejanza	1.96	1.0000	.161		
Prueba exacta de Fisher				.247	.151
Corrección de continuidad	1.22	1.0000	.270		
Asociación Lineal-by-Lineal	1.91	1.0000	.167		
N de casos válidos	59.4790				

**Anexo 49 Diferencias por sexo según el motivo: Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento.**

Tabla cruzada P11\_3 Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento \*P23\_Sexo

**Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento x Sexo**

		Sexo			
		Mujer	Hombre	Total	
Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento	No	Recuento	20.8482	15.9133	36.7615
		Column %	71.6%	52.4%	61.8%
		Adjusted Residual	.13	-.12	
		Recuento	8.2756	14.4419	22.7175
	Sí	Column %	28.4%	47.6%	38.2%
		Adjusted Residual	-.27	.25	
Total		Recuento	29.1238	30.3552	59.4790
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	2.31	1.0000	.128		
Razón de Semejanza	2.33	1.0000	.127		
Prueba exacta de Fisher				.180	.106
Corrección de continuidad	1.57	1.0000	.210		
Asociación Lineal-by-Lineal	2.27	1.0000	.132		
N de casos válidos	59.4790				

**Anexo 50 Diferencias por sexo según el motivo: Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física.**

Tabla cruzada P11\_4 Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física \*P23\_Sexo

**Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física x Sexo**

		Sexo		Total	
		Mujer	Hombre		
Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física	No	Recuento	20.7668	22.2992	43.0660
		Column %	71.3%	73.5%	72.4%
		Adjusted Residual	-.01	.01	
	Sí	Recuento	8.3570	8.0560	16.4130
		Column %	28.7%	26.5%	27.6%
		Adjusted Residual	.04	-.04	
<b>Total</b>		Recuento	29.1238	30.3552	59.4790
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	.03	1.0000	.853		
Razón de Similitud	.03	1.0000	.853		
Prueba exacta de Fisher				1.000	.584
Corrección de continuidad	.00	1.0000	1.000		
Asociación Lineal-by-Lineal	.03	1.0000	.854		
N de casos válidos	59.4790				

**Anexo 51 Diferencias por sexo según el motivo: Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento**

Tabla cruzada P11\_5 Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento \*P23\_Sexo

**Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento x Sexo**

		Sexo		Total	
		Mujer	Hombre		
Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento	No	Recuento	26.7511	19.5527	46.3038
		Column %	91.9%	64.4%	77.6%
		Adjusted Residual	-.10	-.09	
	Sí	Recuento	2.3727	10.8025	13.1752
		Column %	8.1%	35.6%	22.2%
		Adjusted Residual	-.64	.60	
<b>Total</b>		Recuento	29.1238	30.3552	59.4790
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)	Sig. Exacta (2-colas)	Sig. Exacta (1-cola)
Chi-cuadrado de Pearson	6.49	1.0000	.011		
Razón de Similitud	6.94	1.0000	.008		
Prueba exacta de Fisher				.011	.007
Corrección de continuidad	5.00	1.0000	.025		
Asociación Lineal-by-Lineal	6.38	1.0000	.012		
N de casos válidos	59.4790				

**Anexo 52 Diferencias por edad según el motivo: Prefiero el trato personal, una persona que me asesore.**

Tabla cruzada P11\_1 Prefiero el trato personal, una persona que me asesore \*P24\_Edad

**Prefiero el trato personal, una persona que me asesore x Edad**

		Edad				Total	
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años		
Prefiero el trato personal, una persona que me asesore	No	Recuento	7.0611	9.1579	4.6791	8.5670	29.4651
		Column %	69.5%	69.0%	28.8%	43.2%	49.5%
		Adjusted Residual	.38	.40	-.43	-.14	
	Sí	Recuento	3.0934	4.1101	11.5414	11.2690	30.0139
		Column %	30.5%	31.0%	71.2%	56.8%	50.5%
		Adjusted Residual	-.37	-.38	.42	.13	
<b>Total</b>		Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360	59.4790
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	6.74	3.0000	.081
Razón de Similitud	6.92	3.0000	.074
Asociación Lineal-by-Lineal	3.48	1.0000	.062
N de casos válidos	59.4790		

**Anexo 53 Diferencias por edad según el motivo: Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles.**

Tabla cruzada P11\_2 Prefiero el trato personal, una persona que me asesore \*P24\_Edad

**Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles × Edad**

		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Por la posibilidad de observar el producto, tocarlo y analizar todos los detalles	No	Recuento	2.4658	.0000	5.0532	8.5670
		Column %	24.3%	.0%	31.2%	43.2%
		Adjusted Residual	-.10	-1.07	.17	.67
	Sí	Recuento	7.6887	13.2680	11.1673	11.2690
		Column %	75.7%	100.0%	68.8%	56.8%
		Adjusted Residual	.02	.24	-.04	-.15
Total		Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	7.72	3.0000	.052
Razón de Semejanza	10.93	3.0000	.012
Asociación Lineal-by-Lineal	3.82	1.0000	.051
N de casos válidos	59.4790		

## Anexo 54 Diferencias por edad según el motivo: Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento.

Tabla cruzada P11\_3 Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento \*P24\_Edad

**Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento × Edad**

		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Porque puedo obtener el producto en ese mismo momento	No	Recuento	8.6526	6.9232	9.7323	11.4534
		Column %	85.2%	52.2%	60.0%	57.7%
		Adjusted Residual	.30	-.13	-.03	-.06
	Sí	Recuento	1.5019	6.3448	6.4882	8.3826
		Column %	14.8%	47.8%	40.0%	42.3%
		Adjusted Residual	-.62	.27	.05	.12
Total		Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	3.04	3.0000	.386
Razón de Semejanza	3.37	3.0000	.337
Asociación Lineal-by-Lineal	1.08	1.0000	.298
N de casos válidos	59.4790		

## Anexo 55 Diferencias por edad según el motivo: Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física.

Tabla cruzada P11\_4 Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física \*P24\_Edad

**Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física × Edad**

		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Por seguridad: me fío más de comprar en una tienda física	No	Recuento	6.7248	11.3925	10.7932	14.1554
		Column %	66.2%	85.9%	66.5%	71.4%
		Adjusted Residual	-.05	.12	-.06	-.01
	Sí	Recuento	3.4297	1.8754	5.4273	5.6806
		Column %	33.8%	14.1%	33.5%	28.6%
		Adjusted Residual	.23	-.53	.24	.04
Total		Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360
		Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	1.69	3.0000	.640
Razón de Semejanza	1.84	3.0000	.606
Asociación Lineal-by-Lineal	.04	1.0000	.846
N de casos válidos	59.4790		

## Anexo 56 Diferencias por edad según el motivo: Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento

Tabla cruzada P11\_5 Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento \*P24\_Edad

**Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento x Edad**

		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
Rapidez en las devoluciones, si quiero devolver un producto en tienda física es al momento	No	Recuento	9.3027	9.1579	9.3582	18.4850
		Column %	91.6%	69.0%	57.7%	93.2%
		Adjusted Residual	.09	-.06	-.15	.11
	Sí	Recuento	.8518	4.1101	6.8623	1.3510
		Column %	8.4%	31.0%	42.3%	6.8%
		Adjusted Residual	-.60	.41	.98	-.75
Total	Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	8.24	3.0000	.041
Razón de Semejanza	8.66	3.0000	.034
Asociación Lineal-by-Lineal	.16	1.0000	.687
N de casos válidos	59.4790		

## Anexo 57 Distribución por lugares de forma por presencial

**Estadísticas**

		¿Dónde prefiere comprar sus productos?
N	Válido	59.4790
	Perdidos	145.5228
Media		2.04
Desv. Std		1.25
Mínimo		Boutiques
Máximo		Me es indiferente

**¿Dónde prefiere comprar sus productos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Boutiques	28.7511	14.0%	48.3%	48.3%
	Outlets	15.0730	7.4%	25.3%	73.7%
	Me es indiferente	15.6549	7.6%	26.3%	100.0%
Perdidos	666	49.4515	24.1%		
	888	96.0715	46.9%		
Total		205.0018	100.0%		

## Anexo 58 Diferencias por sexo según el lugar, presencial, donde prefiere adquirir los productos.

Tabla cruzada P12\_Presencialmente ¿Dónde prefiere comprar sus productos \*P23\_Sexo

**¿Dónde prefiere comprar sus productos? x Sexo**

		Sexo			
		Mujer	Hombre	Total	
¿Dónde prefiere comprar sus productos?	Boutiques	Recuento	16.0132	12.7379	28.7511
		Column %	55.0%	42.0%	48.3%
		Adjusted Residual	.14	-.13	
	Outlets	Recuento	6.3758	8.6972	15.0730
		Column %	21.9%	28.7%	25.3%
		Adjusted Residual	-.14	.13	
Me es indiferente	Recuento	6.7348	8.9201	15.6549	
	Column %	23.1%	29.4%	26.3%	
	Adjusted Residual	-.12	.12		
Total	Recuento	29.1238	30.3552	59.4790	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	1.01	2.0000	.603
Razón de Semejanza	1.01	2.0000	.602
Asociación Lineal-by-Lineal	.62	1.0000	.431
N de casos válidos	59.4790		

## Anexo 59 Diferencias por edad según el lugar, presencial, donde prefiere adquirir los productos.

Tabla cruzada P12\_Presencialmente ¿Dónde prefiere comprar sus productos?

\*P24\_Edad

**¿Dónde prefiere comprar sus productos? x Edad**

		Edad				Total
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	
¿Dónde prefiere comprar sus productos?	Boutiques	Recuento	3.7435	1.5862	9.3582	14.0632
		Column %	36.9%	12.0%	57.7%	70.9%
		Adjusted Residual	-.23	-.77	.20	.50
	Outlets	Recuento	3.7435	6.6340	1.8091	2.8864
		Column %	36.9%	50.0%	11.2%	14.6%
		Adjusted Residual	.45	1.03	-.48	-.48
Me es indiferente	Recuento	2.6675	5.0478	5.0532	2.8864	
	Column %	26.3%	38.0%	31.2%	14.6%	
	Adjusted Residual	.00	.48	.20	-.50	
Total	Recuento	10.1545	13.2680	16.2205	19.8360	
	Column %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Valor	df	Asymptotic Sig. (2-tailed)
Chi-cuadrado de Pearson	14.09	6.0000	.029
Razón de Semejanza	15.27	6.0000	.018
Asociación Lineal-by-Lineal	3.42	1.0000	.065
N de casos válidos	59.4790		

## Anexo 60 Distribución por medias de las motivaciones

Estadísticas							
	Estatus Social: me gusta que se me relacione con una buena posición en la sociedad	Exclusividad: me gusta tener productos difíciles de encontrar o adquirir	Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Experiencia de compra: me parece satisfactorio ir a elegir/comprar productos y tener un trato exclusivo	Estilo: quiero un reflejo de mi personalidad en la ropa que llevo	Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	
N Válido	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305
Perdidos	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713
Media	4.03	4.54	5.45	5.07	5.31	4.35	4.35
Dev Std	1.97	1.95	1.49	1.73	1.35	1.73	1.73
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7	7	7

## Anexo 61 Diferencias entre las motivaciones para consumir moda de lujo según sexo

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Estatus Social: me gusta que se me relacione con una buena posición en la sociedad	Mujer	49.3270	3.99	2.02	.29
	Hombre	59.6035	4.07	1.93	.25
Exclusividad: me gusta tener productos difíciles de encontrar o adquirir	Mujer	49.3270	4.16	2.23	.32
	Hombre	59.6035	4.86	1.63	.21
Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Mujer	49.3270	5.09	1.77	.25
	Hombre	59.6035	5.75	1.13	.15
Experiencia de compra: me parece satisfactorio ir a elegir/comprar productos y tener un trato exclusivo	Mujer	49.3270	4.70	1.86	.27
	Hombre	59.6035	5.38	1.55	.20
Estilo: quiero un reflejo de mi personalidad en la ropa que llevo	Mujer	49.3270	5.15	1.47	.21
	Hombre	59.6035	5.44	1.23	.16
Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	Mujer	49.3270	4.14	1.72	.24
	Hombre	59.6035	4.51	1.73	.22

Prueba para muestras independientes											
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas				T-Test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-tailed)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	Inferior	Superior	
Estatus Social: me gusta que se me relacione con una buena posición en la sociedad	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	.40	.526	-.22	106.93	.827	-.08	.38	-.84	.67	
Exclusividad: me gusta tener productos difíciles de encontrar o adquirir	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	9.98	.002	-1.89	106.93	.061	-.70	.37	-1.44	.03	
Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	11.53	.001	-2.35	106.93	.020	-.66	.28	-1.22	-.10	
Experiencia de compra: me parece satisfactorio ir a elegir/comprar productos y tener un trato exclusivo	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	2.63	.108	-2.08	106.93	.040	-.68	.33	-1.33	-.03	
Estilo: quiero un reflejo de mi personalidad en la ropa que llevo	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	2.04	.156	-1.12	106.93	.264	-.29	.26	-.80	.22	
Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	.05	.829	-1.11	106.93	.269	-.37	.33	-1.03	.29	

## Anexo 62 Diferencias entre las motivaciones para consumir moda de lujo según edad

ANOVA						
		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Estatus Social: me gusta que se me relacione con una buena posición en la sociedad	Entre Grupos	19.80	3	6.60	1.74	.163
	Intra Grupos	397.74	105	3.79		
	Total	417.54	108			
Exclusividad: me gusta tener productos difíciles de encontrar o adquirir	Entre Grupos	19.31	3	6.44	1.73	.166
	Intra Grupos	390.65	105	3.72		
	Total	409.95	108			
Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Entre Grupos	27.91	3	9.30	4.63	.004
	Intra Grupos	210.79	105	2.01		
	Total	238.70	108			
Experiencia de compra: me parece satisfactorio ir a elegir/comprar productos y tener un trato exclusivo	Entre Grupos	22.07	3	7.36	2.58	.058
	Intra Grupos	299.30	105	2.85		
	Total	321.37	108			
Estilo: quiero un reflejo de mi personalidad en la ropa que llevo	Entre Grupos	4.94	3	1.65	.91	.441
	Intra Grupos	190.60	105	1.82		
	Total	195.54	108			
Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	Entre Grupos	30.22	3	10.07	3.63	.015
	Intra Grupos	291.36	105	2.78		
	Total	321.58	108			

Diferencias entre los diferentes grupos de edad en función de la motivación “Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra”



Descriptivos										
Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo	
						Límite Inferior	Límite Superior			
	De 18 a 30 años	21.4971	5.26	1.69	.36	4.50	6.02	1.00	7.00	
	De 31 a 44 años	26.2468	5.97	1.33	.26	5.43	6.50	1.00	7.00	
	De 45 a 55 años	28.8228	5.87	.94	.18	5.51	6.23	4.00	7.00	
	De 56 a 70 años	32.3638	4.77	1.62	.29	4.19	5.35	1.00	7.00	
	Total	108.9305	5.45	1.49	.14	5.16	5.73	1.00	7.00	

Prueba de Homogeneidad de Varianzas					
Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.	
	3.37	3	105	.021	

ANOVA						
Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.).	Entre Grupos	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
		27.91	3	9.30	4.63	.004
	Intra Grupos	210.79	105	2.01		
	Total	238.70	108			

**Múltiples Comparaciones (Atributos de los productos: tengo en cuenta las características de un artículo de lujo a la hora de realizar la compra (calidad, originalidad, rendimiento, etc.))**

(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%			
					Límite Inferior	Límite Superior		
Games-Howell	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-0.71	.41	.400	-1.91	.49	
		De 45 a 55 años	-0.62	.40	.437	-1.72	.48	
		De 56 a 70 años	.49	.39	.721	-.75	1.72	
		De 18 a 30 años	De 45 a 55 años	.71	.41	.400	-.49	1.91
De 31 a 44 años		De 56 a 70 años	.09	.38	.991	-.74	.93	
		De 18 a 30 años	De 45 a 55 años	1.20	.37	.016	.17	2.22
		De 56 a 70 años	De 18 a 30 años	.62	.40	.437	-.48	1.72
		De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	1.10	.38	.991	-.93	.74
De 45 a 55 años		De 56 a 70 años	De 18 a 30 años	1.10	.36	.009	.21	1.99
		De 31 a 44 años	De 56 a 70 años	-.49	.39	.721	-1.72	.75
		De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-1.20	.37	.016	-2.22	-.17
		De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	-1.10	.36	.009	-1.99	-.21

Diferencias entre los diferentes grupos de edad en función de la motivación “Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo”

Descriptivos										
Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo	
						Límite Inferior	Límite Superior			
	De 18 a 30 años	21.4971	3.39	1.81	.39	2.58	4.21	1.00	7.00	
	De 31 a 44 años	26.2468	4.84	1.68	.33	4.16	5.51	1.00	7.00	
	De 45 a 55 años	28.8228	4.72	1.56	.29	4.13	5.32	2.00	7.00	
	De 56 a 70 años	32.3638	4.24	1.65	.29	3.65	4.84	1.00	7.00	
	Total	108.9305	4.35	1.73	.17	4.02	4.67	1.00	7.00	

Prueba de Homogeneidad de Varianzas					
Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.	
	.21	3	105	.888	

ANOVA						
Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo	Entre Grupos	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
		30.22	3	10.07	3.63	.015
	Intra Grupos	291.36	105	2.78		
	Total	321.58	108			

**Múltiples Comparaciones (Identificación con la marca: estoy de acuerdo con los valores de la marca y su visión de ver el mundo)**

(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%			
					Límite Inferior	Límite Superior		
Tukey HSD	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-1.44	.48	.019	-2.71	-.18	
		De 45 a 55 años	-1.33	.47	.030	-2.57	-.09	
		De 56 a 70 años	-.85	.46	.262	-2.06	.36	
		De 18 a 30 años	De 45 a 55 años	1.44	.48	.019	.18	2.71
De 31 a 44 años		De 56 a 70 años	.11	.45	.995	-1.06	1.29	
		De 18 a 30 años	De 56 a 70 años	.59	.44	.534	-.55	1.73
		De 31 a 44 años	De 18 a 30 años	1.33	.47	.030	.09	2.57
		De 45 a 55 años	De 31 a 44 años	-.11	.45	.995	-1.29	1.06
De 45 a 55 años		De 56 a 70 años	.48	.43	.678	-.64	1.59	
		De 18 a 30 años	De 18 a 30 años	.85	.46	.262	-.36	2.06
		De 31 a 44 años	De 31 a 44 años	-.59	.44	.534	-1.73	.55
		De 45 a 55 años	De 45 a 55 años	-.48	.43	.678	-1.59	.64

**Anexo 63 Distribución por media de la valoración de las características del producto**

Estadísticas						
	Me gusta que el producto sea de calidad superior en comparación con el resto	Busco que el producto sea original diferenciándose del resto	El precio se ajusta a los productos	Cuando compro un producto de lujo busco que dure mucho tiempo		
N Válido	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305
Perdidos	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713
Media	5.77	5.59	4.62	6.06		
Desv Std	1.34	1.32	1.44	1.05		
Mínimo	1	1	1	2		
Máximo	7	7	7	7		

**Me gusta que el producto sea de calidad superior en comparación con el resto**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	2.9776	1.5%	2.7%	2.7%
2	.8518	.4%	.8%	3.5%
3	1.4432	.7%	1.3%	4.8%
4	7.9517	3.9%	7.3%	12.1%
5	26.5203	12.9%	24.3%	36.5%
6	29.2268	14.3%	26.8%	63.3%
7	39.9551	19.5%	36.7%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

**Busco que el producto sea original diferenciándose del resto**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	2.4071	1.2%	2.2%	2.2%
2	.8518	.4%	.8%	3.0%
3	4.7555	2.3%	4.4%	7.4%
4	8.8062	4.3%	8.1%	15.4%
5	25.6250	12.5%	23.5%	39.0%
6	38.4204	18.7%	35.3%	74.2%
7	28.0645	13.7%	25.8%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

**El precio se ajusta a los productos**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	2.0137	1.0%	1.8%	1.8%
2	7.0605	3.4%	6.5%	8.3%
3	14.6736	7.2%	13.5%	21.8%
4	22.6893	11.1%	20.8%	42.6%
5	34.1986	16.7%	31.4%	74.0%
6	15.9798	8.3%	15.6%	89.6%
7	11.3150	5.5%	10.4%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

**Cuando compro un producto de lujo busco que dure mucho tiempo**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2	.4259	.2%	.4%	.4%
3	1.3898	.7%	1.3%	1.7%
4	9.1194	4.4%	8.4%	10.0%
5	16.5627	8.1%	15.2%	25.2%
6	34.1584	16.7%	31.4%	56.6%
7	47.2743	23.1%	43.4%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

**Anexo 64 Diferencias entre las características de los productos según sexo**

**Estadísticas de grupo**

	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Me gusta que el producto sea de calidad superior en comparación con el resto	Mujer	49.3270	5.56	1.58	.23
	Hombre	59.6035	5.94	1.08	.14
Busco que el producto sea original diferenciándose del resto	Mujer	49.3270	5.38	1.51	.22
	Hombre	59.6035	5.76	1.11	.14
El precio se ajusta a los productos	Mujer	49.3270	4.65	1.51	.21
	Hombre	59.6035	4.59	1.39	.18
Cuando compro un producto de lujo busco que dure mucho tiempo	Mujer	49.3270	5.98	1.07	.15
	Hombre	59.6035	6.13	1.04	.13

**Prueba para muestras independientes**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		T-Test for Equality of Means						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia Media	Err. Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Me gusta que el producto sea de calidad superior en comparación con el resto	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	7.98	.006	-1.46	106.93	.146	-.38	.26	-.88	.13
Busco que el producto sea original diferenciándose del resto	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	5.00	.027	-1.41	82.90	.161	-.38	.27	-.90	.15
	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida			-1.53	106.93	.129	-.38	.25	-.88	.11
El precio se ajusta a los productos	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	.10	.748	-1.49	86.70	.141	-.38	.26	-.90	.13
	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida			.19	99.55	.848	.05	.28	-.50	.61
Cuando compro un producto de lujo busco que dure mucho tiempo	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	.01	.915	-1.49	106.93	.450	-.15	.20	-.56	.25
	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida			-1.49	102.20	.451	-.15	.20	-.56	.25

**Anexo 65 Diferencias entre las características de los productos según edad**

**ANOVA**

		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Me gusta que el producto sea de calidad superior en comparación con el resto	Entre Grupos	12.63	3	4.21	2.44	.068
	Intra Grupos	180.94	105	1.72		
	Total	193.57	108			
	Total	193.57	108			
Busco que el producto sea original diferenciándose del resto	Entre Grupos	12.98	3	4.33	2.61	.055
	Intra Grupos	174.04	105	1.66		
	Total	187.03	108			
	Total	187.03	108			
El precio se ajusta a los productos	Entre Grupos	22.02	3	7.34	3.82	.012
	Intra Grupos	201.44	105	1.92		
	Total	223.45	108			
	Total	223.45	108			
Cuando compro un producto de lujo busco que dure mucho tiempo	Entre Grupos	4.16	3	1.39	1.26	.291
	Intra Grupos	115.08	105	1.10		
	Total	119.24	108			
	Total	119.24	108			

Diferencias entre los grupos de edad en relación a la variable “el precio se ajusta a los productos”

Descriptivos									
	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
El precio se ajusta a los productos	De 18 a 30 años	21.4971	3.82	1.46	.31	3.16	4.47	1.00	7.00
	De 31 a 44 años	25.2468	4.50	1.80	.35	3.77	5.22	1.00	7.00
	De 45 a 55 años	28.8228	5.09	1.02	.19	4.70	5.48	4.00	7.00
	De 56 a 70 años	32.3638	4.83	1.23	.22	4.39	5.27	2.00	7.00
	Total	108.9305	4.62	1.44	.14	4.34	4.89	1.00	7.00
Prueba de Homogeneidad de Varianzas									
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.					
El precio se ajusta a los productos	5.05	3	105	.003					
ANOVA									
	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.				
El precio se ajusta a los productos	Entre Grupos	22.02	3	7.34	3.82				
	Intra Grupos	201.44	105	1.92					
	Total	223.45	108						
Múltiples Comparaciones (El precio se ajusta a los productos)									
(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%				
					Límite Inferior	Límite Superior			
Games-Howell	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-.68	.40	.477	-1.94	-.57		
		De 45 a 55 años	-1.27	.39	.007	-2.26	-.28		
		De 56 a 70 años	-1.01	.39	.052	-2.04	-.01		
		De 18 a 30 años	.68	.40	.477	-.57	1.94		
	De 31 a 44 años	-.59	.37	.461	-1.66	-.48			
	De 45 a 55 años	-.33	.36	.850	-1.43	-.77			
	De 56 a 70 años	1.27	.39	.007	.28	2.26			
De 45 a 55 años	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-.59	.37	.461	-.48	1.66		
		De 56 a 70 años	-.26	.35	.809	-.50	1.02		
		De 18 a 30 años	1.01	.39	.052	-.01	2.04		
		De 31 a 44 años	-.33	.36	.850	-.77	1.43		
	De 56 a 70 años	-.26	.35	.809	-1.02	-.50			

## Anexo 66 Distribución por impacto de los influencers

Estadísticas				
	He descubierto una marca a través de los/as influencers	Me gustar conocer la opinión de los influencers sobre los productos	En alguna ocasión he comprado un producto que ha sido publicitado por un influencer.	
N Válido	85.8843		85.8843	85.8843
Perdidos	119.1175		119.1175	119.1175
Media	3.57		3.30	3.37
Desv Std	2.07		2.03	2.14
Mínimo	1		1	1
Máximo	7		7	7

He descubierto una marca a través de los/as influencers				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	21.0795	10.3%	24.5%	24.5%
2	11.1608	5.5%	13.0%	37.6%
3	12.2552	6.0%	14.3%	51.9%
4	7.6393	3.7%	8.9%	60.7%
5	16.6188	8.1%	19.4%	80.1%
6	7.1878	3.5%	8.4%	88.4%
7	9.9239	4.8%	11.6%	100.0%
Perdidos	888	119.1175	58.1%	
Total		205.0018	100.0%	

Me gustar conocer la opinión de los influencers sobre los productos				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	28.2934	13.8%	32.9%	32.9%
2	4.6099	2.2%	5.4%	38.3%
3	16.1560	7.9%	18.8%	57.1%
4	7.6942	3.8%	9.0%	66.1%
5	12.3266	6.0%	14.4%	80.4%
6	12.4503	6.1%	14.5%	94.9%
7	4.3539	2.1%	5.1%	100.0%
Perdidos	888	119.1175	88.1%	
Total		205.0018	100.0%	

En alguna ocasión he comprado un producto que ha sido publicitado por un influencer.				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	28.1213	13.7%	32.7%	32.7%
2	9.5002	4.6%	11.1%	43.8%
3	7.2456	3.5%	8.4%	52.2%
4	11.1962	5.5%	13.0%	65.3%
5	10.2330	5.0%	11.9%	77.2%
6	12.3948	6.0%	14.4%	91.6%
7	7.1932	3.5%	8.4%	100.0%
Perdidos	888	119.1175	58.1%	
Total		205.0018	100.0%	

## Anexo 67 Diferencias en función del sexo sobre los/as influencers

Estadísticas de grupo						
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.	Media
He descubierto una marca a través de los/as influencers	Mujer	41.1897	3.54	2.18	.34	
	Hombre	44.6946	3.60	2.00	.30	
Me gustar conocer la opinión de los influencers sobre los productos	Mujer	41.1897	3.68	2.19	.34	
	Hombre	44.6946	2.95	1.82	.27	
En alguna ocasión he comprado un producto que ha sido publicitado por un influencer.	Mujer	41.1897	3.66	2.42	.38	
	Hombre	44.6946	3.10	1.84	.27	

Prueba para muestras independientes											
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas					T-Test for Equality of Means				
		F	Sign.	t	df	Sign. (2- colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference		
									Inferior	Superior	
He descubierto una marca a través de los/as influencers	Se asume igualdad de varianzas	.67	.416	-.13	83.88	.896	-.06	.45	-.96	.84	
	Igualdad de varianzas no asumida			-.13	81.66	.896	-.06	.45	-.96	.84	
Me gustar conocer la opinión de los influencers sobre los productos	Se asume igualdad de varianzas	4.88	.030	1.68	83.88	.096	.73	.43	-.13	1.59	
	Igualdad de varianzas no asumida			1.67	78.46	.099	.73	.44	-.14	1.60	
En alguna ocasión he comprado un producto que ha sido publicitado por un influencer.	Se asume igualdad de varianzas	13.08	.001	1.21	83.88	.229	.56	.46	-.36	1.48	
	Igualdad de varianzas no asumida			1.20	74.87	.234	.56	.47	-.37	1.49	

## Anexo 68 Diferencias en función de la edad sobre los/as influencers

		ANOVA				
		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
He descubierto una marca a través de los/as Influencers	Entre Grupos	5.50	3	1.83	.42	.741
	Intra Grupos	359.85	82	4.39		
	Total	365.36	85			
	Total	.70	3	.23	.06	.983
Me gusta conocer la opinión de los influencers sobre los productos	Entre Grupos	.70	3	.23	.06	.983
	Intra Grupos	347.98	82	4.25		
	Total	348.68	85			
	Total	12.94	3	4.31	.94	.426
En alguna ocasión he comprado un producto que ha sido publicitado por un influencer.	Entre Grupos	12.94	3	4.31	.94	.426
	Intra Grupos	375.99	82	4.59		
	Total	388.93	85			
	Total					

## Anexo 69 Distribución en función de la influencia de famosos/as

Estadísticas						
	Me gusta que las marcas colaboren con famosos/as	Me fijo en las marcas que visten los famosos/as	He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	He adquirido un producto después de verlo en un/a famoso/a.		
N Válido	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305		108.9305
Perdidos	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713		96.0713
Media	3.92	4.27	3.92	3.92		3.51
Desv Std	1.71	1.71	1.75	1.75		2.11
Mínimo	1	1	1	1		1
Máximo	7	7	7	7		7

Me gusta que las marcas colaboren con famosos/as				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	14.0502	6.9%	12.9%	12.9%
2	9.5084	4.6%	8.7%	21.6%
3	18.8305	9.2%	17.3%	38.9%
4	21.0873	10.3%	19.4%	58.3%
5	25.8536	12.8%	23.8%	81.7%
6	13.9889	6.8%	12.8%	94.6%
7	5.9116	2.9%	5.4%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

Me fijo en las marcas que visten los famosos/as				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	10.6618	5.2%	9.8%	9.8%
2	8.0504	3.9%	7.4%	17.2%
3	15.4538	7.5%	14.2%	31.4%
4	21.0393	10.3%	19.3%	50.7%
5	18.7712	9.2%	17.2%	67.9%
6	30.4174	14.8%	27.9%	95.8%
7	4.5366	2.2%	4.2%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	14.4010	7.0%	13.2%	13.2%
2	10.0063	4.9%	9.2%	22.4%
3	17.4398	8.5%	16.0%	38.4%
4	25.2605	12.3%	23.2%	61.6%
5	16.2728	7.9%	14.9%	76.5%
6	20.5225	10.0%	18.8%	95.4%
7	5.0276	2.5%	4.6%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

He adquirido un producto después de verlo en un/a famoso/a.				
Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	32.7550	16.0%	30.1%	30.1%
2	8.2304	4.0%	7.6%	37.6%
3	12.6394	6.2%	11.6%	49.2%
4	16.0559	7.8%	14.7%	64.0%
5	14.7855	7.2%	13.6%	77.5%
6	13.7341	6.7%	12.6%	90.1%
7	10.7302	5.2%	9.9%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

## Anexo 70 Diferencias en función del sexo sobre famosos/as

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Me gusta que las marcas colaboren con famosos/as	Mujer	49.3270	3.64	1.91	.27
	Hombre	59.6035	4.15	1.51	.20
Me fijo en las marcas que visten los famosos/as	Mujer	49.3270	4.00	1.91	.27
	Hombre	59.6035	4.49	1.51	.20
He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	Mujer	49.3270	3.67	1.96	.28
	Hombre	59.6035	4.13	1.54	.20
He adquirido un producto después de verlo en un/a famoso/a.	Mujer	49.3270	3.25	2.12	.30
	Hombre	59.6035	3.73	2.10	.27

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		T-Test for Equality of Means						
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Me gusta que las marcas colaboren con famosos/as	Se asume igualdad de varianzas	5.97	.016	-1.54	106.93	.128	-.50	.33	-1.15	.15
	Igualdad de varianzas no asumida			-1.50	91.07	.137	-.50	.34	-1.17	.16
Me fijo en las marcas que visten los famosos/as	Se asume igualdad de varianzas	2.97	.088	-1.50	106.93	.137	-.49	.33	-1.14	.16
	Igualdad de varianzas no asumida			-1.47	91.26	.146	-.49	.34	-1.16	.17
He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	Se asume igualdad de varianzas	7.77	.006	-1.38	106.93	.170	-.46	.34	-1.13	.20
	Igualdad de varianzas no asumida			-1.35	90.83	.180	-.46	.34	-1.14	.22
He adquirido un producto después de verlo en un/a famoso/a.	Se asume igualdad de varianzas	.69	.406	-1.17	106.93	.244	-.47	.41	-1.28	.33
	Igualdad de varianzas no asumida			-1.17	102.77	.245	-.47	.41	-1.28	.33

## Anexo 71 Diferencias en función de la edad sobre famosos/as

ANOVA						
		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Me gusta que las marcas colaboren con famosos/as	Entre Grupos	11.80	3	3.93	1.35	.262
	Intra Grupos	305.53	105	2.91		
	Total	317.33	108			
Me fijo en las marcas que visten los famosos/as	Entre Grupos	3.97	3	1.32	.44	.722
	Intra Grupos	312.83	105	2.98		
	Total	316.80	108			
He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	Entre Grupos	25.36	3	8.45	2.91	.038
	Intra Grupos	304.70	105	2.90		
	Total	330.06	108			
He adquirido un producto después de verlo en un/a famoso/a.	Entre Grupos	17.67	3	5.89	1.33	.267
	Intra Grupos	463.27	105	4.42		
	Total	480.94	108			

Diferencias entre los grupos de edad en relación a la variable “he descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas”

Descriptivos									
	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	De 18 a 30 años	21.4971	4.37	1.84	.40	3.54	5.20	1.00	7.00
	De 31 a 44 años	26.2468	4.47	1.65	.32	3.80	5.13	1.00	6.00
	De 45 a 55 años	28.8228	3.26	1.74	.32	2.60	3.93	1.00	7.00
	De 56 a 70 años	32.3638	3.77	1.61	.28	3.20	4.35	1.00	7.00
	Total	108.9305	3.92	1.75	.17	3.59	4.26	1.00	7.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	.30	3	105	.827

ANOVA					
	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas	Entre Grupos	25.36	3	8.45	.038
	Intra Grupos	304.70	105	2.90	
	Total	330.06	108		

Múltiples Comparaciones (He descubierto nuevas marcas de lujo gracias a celebridades famosas)									
(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%				
					Límite Inferior	Límite Superior			
Tukey HSD	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-1.10	.50	.997	-1.39	1.19		
	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	1.11	.49	.110	-.16	2.37		
	De 31 a 44 años	De 45 a 55 años	-.59	.47	.594	-.64	1.83		
	De 18 a 30 años	De 56 a 70 años	1.0	.50	.997	-1.19	1.39		
	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	1.21	.46	.049	.01	2.41		
	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-.70	.45	.409	-.47	1.86		
	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	-1.11	.49	.110	-2.37	.16		
	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-.46	.46	.049	-.241	-.01		
	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	-.51	.44	.648	-1.65	.63		
	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-.59	.47	.594	-1.83	.64		
	De 45 a 55 años	De 56 a 70 años	-.70	.45	.409	-1.86	.47		
	De 18 a 30 años	De 45 a 55 años	-.51	.44	.648	-.63	1.65		

## Anexo 72 Distribución en función de la influencia de su círculo cercano

Estadísticas					
	Cuando estoy con mi círculo cercano nos gusta comentar las últimas novedades de las marcas de lujo.	Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano.	He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano.	He adquirido un producto de lujo después de verlo en las personas de mi círculo cercano.	
N Válido	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305	108.9305
Perdidos	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713	96.0713
Media	3.78	4.50	4.50	4.34	3.81
Desv Std	2.00	1.90	1.85	2.01	2.01
Mínimo	1	1	1	1	1
Máximo	7	7	7	7	7

### Cuando estoy con mi círculo cercano nos gusta comentar las últimas novedades de las marcas de lujo.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	23.0126	11.2%	21.1%	21.1%
2	10.5822	5.2%	9.7%	30.8%
3	16.1922	7.9%	14.9%	45.7%
4	12.7332	6.2%	11.7%	57.4%
5	18.8934	9.2%	17.3%	74.7%
6	18.9389	9.2%	17.4%	92.1%
7	8.5780	4.2%	7.9%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

### Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	13.5064	6.6%	12.4%	12.4%
2	9.8882	4.8%	9.1%	21.5%
3	3.0934	1.5%	2.8%	24.3%
4	18.6837	9.1%	17.2%	41.5%
5	23.5636	11.5%	21.6%	63.1%
6	26.1886	12.8%	24.0%	87.1%
7	14.0066	6.8%	12.9%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

### He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	15.5637	7.6%	14.3%	14.3%
2	6.2214	3.0%	5.7%	20.0%
3	8.5969	4.2%	7.9%	27.9%
4	15.5169	7.6%	14.2%	42.1%
5	30.3075	14.8%	27.8%	70.0%
6	23.4282	11.4%	21.5%	91.5%
7	9.22959	4.5%	8.5%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

### He adquirido un producto de lujo después de verlo en las personas de mi círculo cercano

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	25.5220	12.4%	23.4%	23.4%
2	3.6052	1.8%	3.3%	26.7%
3	17.5999	8.6%	16.2%	42.9%
4	17.9101	8.7%	16.4%	59.3%
5	20.4281	10.0%	18.8%	78.1%
6	10.9968	5.4%	10.1%	88.2%
7	12.8684	6.3%	11.8%	100.0%
Perdidos	888	96.0713	46.9%	
Total	205.0018	100.0%		

## Anexo 73 Diferencias en función de la edad sobre el círculo cercano

ANOVA		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Cuando estoy con mi círculo cercano nos gusta comentar las últimas novedades de las marcas de lujo.	Entre Grupos	22.23	3	7.41	1.90	.135
	Intra Grupos	410.02	105	3.91		
	Total	432.25	108			
Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano	Entre Grupos	39.79	3	13.26	3.96	.010
	Intra Grupos	351.45	105	3.35		
	Total	391.24	108			
He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano	Entre Grupos	31.80	3	10.60	3.30	.023
	Intra Grupos	336.65	105	3.21		
	Total	368.45	108			
He adquirido un producto de lujo después de verlo en las personas de mi círculo cercano	Entre Grupos	21.02	3	7.01	1.76	.159
	Intra Grupos	417.13	105	3.98		
	Total	438.15	108			

Diferencias en función de la edad en la variable “me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano”

Descriptivos									
	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano	De 18 a 30 años	21.4971	3.36	1.90	.41	2.51	4.21	1.00	7.00
	De 31 a 44 años	26.2468	4.57	2.20	.43	3.69	5.45	1.00	7.00
	De 45 a 55 años	28.8228	4.64	1.55	.29	4.04	5.23	1.00	6.00
	De 56 a 70 años	32.3638	5.08	1.68	.30	4.48	5.69	1.00	7.00
	Total	108.9305	4.50	1.90	.18	4.14	4.86	1.00	7.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano	3.05	3	105	.032

ANOVA						
	Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.	
Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano	Entre Grupos	39.79	3	13.26	3.96	.010
	Intra Grupos	351.45	105	3.35		
	Total	391.24	108			

Múltiples Comparaciones (Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano)							
(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%		
					Límite Inferior	Límite Superior	
Games-Howell	De 18 a 30 años	-1.21	.53	.186	-2.80	.37	
	De 31 a 44 años	-1.28	.52	.067	-2.62	.06	
	De 56 a 70 años	-1.73	.51	.008	-3.08	-.38	
De 31 a 44 años	De 18 a 30 años	1.21	.53	.186	-.37	2.80	
	De 45 a 55 años	-.07	.49	.999	-1.45	1.32	
	De 56 a 70 años	-.51	.48	.760	-1.90	.88	
De 45 a 55 años	De 18 a 30 años	1.28	.52	.067	-.06	2.62	
	De 31 a 44 años	.07	.49	.999	-1.32	1.45	
	De 56 a 70 años	-.45	.47	.702	-1.54	.65	
De 56 a 70 años	De 18 a 30 años	1.73	.51	.008	.38	3.08	
	De 31 a 44 años	.51	.48	.760	-.88	1.90	
	De 45 a 55 años	.45	.47	.702	-.65	1.54	

Diferencias en función de la edad en la variable “he conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano”

Descriptivos									
	Edad	N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano	De 18 a 30 años	21.4971	4.01	2.05	.44	3.09	4.93	1.00	7.00
	De 31 a 44 años	26.2468	3.63	1.83	.36	2.89	4.36	1.00	7.00
	De 45 a 55 años	28.8228	4.46	1.87	.35	3.75	5.18	1.00	7.00
	De 56 a 70 años	32.3638	5.04	1.48	.26	4.50	5.57	1.00	7.00
	Total	108.9305	4.34	1.85	.18	3.99	4.69	1.00	7.00

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano	1.86	3	105	.141

ANOVA							
He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano			Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
			31.80	3	10.60	3.30	.023
			336.65	105	3.21		
			368.45	108			

Múltiples Comparaciones (He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano)							
(J) Family	(J) Family	Mean Difference (I - J)	Error Estándar	Sign.	Intervalo de Confianza del 95%		
					Límite Inferior	Límite Superior	
Tukey HSD	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	-.39	.52	.881	-.98	1.75
		De 45 a 55 años	-.45	.51	.813	-1.78	.88
		De 56 a 70 años	-1.02	.50	.175	-2.33	.28
De 31 a 44 años	De 18 a 30 años	De 45 a 55 años	-.39	.52	.881	-1.75	.98
		De 56 a 70 años	-.84	.48	.313	-2.10	.42
		De 45 a 55 años	-1.41	.47	.018	-2.64	-.18
De 45 a 55 años	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	.45	.51	.813	-.88	1.78
		De 56 a 70 años	.84	.48	.313	-.42	2.10
		De 18 a 30 años	-.57	.46	.597	-1.77	.62
De 56 a 70 años	De 18 a 30 años	De 31 a 44 años	1.02	.50	.175	-2.28	2.33
		De 45 a 55 años	1.41	.47	.018	-1.8	2.64
		De 18 a 30 años	.57	.46	.597	-.62	1.77

## Anexo 74 Diferencias en función del sexo sobre el círculo cercano

Estadísticas de grupo					
	Group	N	Media	Desviación Estándar	Err.Est.Media
Quando estoy con mi círculo cercano nos gusta comentar las últimas novedades de las marcas de lujo.	Mujer	49.3270	3.75	2.22	.32
	Hombre	59.6035	3.81	1.82	.24
Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano	Mujer	49.3270	4.37	2.06	.29
	Hombre	59.6035	4.61	1.78	.23
He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano	Mujer	49.3270	4.26	1.95	.28
	Hombre	59.6035	4.41	1.77	.23
He adquirido un producto de lujo después de verlo en las personas de mi círculo cercano	Mujer	49.3270	3.64	2.04	.29
	Hombre	59.6035	3.96	2.00	.26

Prueba para muestras independientes										
		Pruebas de Levene para la igualdad de varianzas				T-Test for Equality of Means				
		F	Sign.	t	df	Sign. (2-colas)	Diferencia Media	Err.Est. de la Diferencia	95% Confidence Interval of the Difference	
									Inferior	Superior
Quando estoy con mi círculo cercano nos gusta comentar las últimas novedades de las marcas de lujo.	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	7.44	.007	-.15	106.93	.882	-.06	.39	-.82	.71
				-.15	92.98	.884	-.06	.39	-.84	.73
Me gusta fijarme en las marcas de lujo que elige llevar mi círculo cercano	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	2.62	.109	-.64	106.93	.522	-.24	.37	-.96	.49
				-.63	96.13	.528	-.24	.37	-.98	.50
He conocido marcas de lujo nuevas a través de mi círculo cercano	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	1.42	.236	-.43	106.93	.668	-.15	.36	-.86	.55
				-.43	98.86	.671	-.15	.36	-.87	.56
He adquirido un producto de lujo después de verlo en las personas de mi círculo cercano	Se asume igualdad de varianzas Igualdad de varianzas no asumida	.55	.461	-.82	106.93	.415	-.32	.39	-1.09	.45
				-.82	102.54	.416	-.32	.39	-1.09	.45