CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica
ISSN: 1390-9592
ISSN: 1390-681X
cienciamerica@uti.edu.ec
Universidad Tecnológica Indoamérica
Ecuador

Neme-Chaves, Samir Ricardo; Sierra-Puentes, Myriam Carmenza

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LOS EFECTOS VEBLEN, BANDWAGON, SNOB, HEDÓNICO Y DE PERFECCIONISMO

CienciAmérica: Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, vol. 9, núm. 1, 2020, -Junio
Universidad Tecnológica Indoamérica
Ecuador

Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LOS EFECTOS VEBLEN, BANDWAGON, SNOB, HEDÓNICO Y DE PERFECCIONISMO

Bibliometric analysis of Veblen, bandwagon, snob, hedonic and perfectionism effects

Análise bibliométrica dos efeitos veblen, bandwagon, snob, hedonic e perfectionism

Samir Ricardo Neme-Chaves[1] & Myriam Carmenza Sierra-Puentes[2]

[1]Facultad de Mercadeo. Universidad Santo Tomás, Bogotá-Colombia. Correo: samirneme@usantotomas.edu.co

[2]Facultad de Psicología. Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá-Colombia, myriamc.sierrap@konradlorenz.edu.co

Fecha de recepción: 12 de febrero de 2020.
Fecha de aceptación: 15 de abril de 2020

RESUMEN

INTRODUCCIÓN. Los efectos Veblen, bandwagon, snob, hedónico y de perfeccionismo son constructos que han permitido han sido comprender las motivaciones relacionadas con el consumo de bienes de prestigio desde una perspectiva amplia, teniendo en cuenta motivaciones como la pertenencia o diferenciación de grupos, la demostración de estatus, las emociones despertadas y el factor de calidad que lleva a consumir dichos bienes. **OBJETIVO.** Este artículo proporciona un análisis bibliométrico del estado actual de la investigación de los efectos. **METODO.** mediante bibliometría se identifican autores, países más productivos, revistas más importantes, cooperación entre autores, co-citas y coocurrencias de palabras clave; además identificación de clústeres de investigación. Utilizando la colección de Scopus, este estudio analiza 3685 registros. **RESULTADOS** Se identificaron cinco agrupaciones de investigación: Comercio, mercadeo, comportamiento de consumo y estudios experimentales. **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES** Se sugieren nuevos estudios que incluyan revisión sistemática tradicional para complementar lo planteado en este documento, así como la investigación por parte de investigadores iberoamericanos en estas cuestiones para así mejorar la presencia de la perspectiva iberoamericana en el concierto mundial. Esta investigación otorga una visión general que puede ser una guía valiosa para docentes, investigadores y profesionales de mercadeo, administración, economía y áreas afines.

Palabras clave: bibliometría, efecto Veblen, efecto snob, efecto bandwagon, efecto hedónico, efecto perfeccionismo.

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

ABSTRACT

INTRODUCTION. The effects Veblen, bandwagon, snob, hedonic and perfectionism are constructs that have allowed us to understand the motivations related to the consumption of prestigious goods from a broad perspective, taking into account motivations such as group membership or differentiation, the demonstration of status, the emotions aroused and the quality factor that leads to consuming these goods. **OBJECTIVE**. This article provides a bibliometric analysis of the current state of research on effects. **METHOD**. Bibliometry identifies authors, most productive countries, most important journals, cooperation between authors, co-citations, and co-occurrences of keywords; also, identification of research clusters. Using the Scopus collection, this study analyzes 3685 records. **RESULTS** Five research groups were identified: Commerce, marketing, consumer behavior, and experimental studies. **DISCUSSION AND CONCLUSIONS** New studies are proposed that include a traditional systematic review to complement what is stated in this document, as well as research by Ibero-American researchers on these issues in order to improve the presence of the Ibero-American perspective in the world concert. This research provides an overview that can be a valuable guide for teachers, researchers, and professionals in marketing, administration, economics, and related areas.

Keywords: bibliometrics, veblen effect, snob effect, bandwagon effect, hedonic effect, perfectionism effect.

RESUMO

INTRODUÇÃO Os efeitos veblen, bandwagon, snob, hedonic e perfectionism são construtos que nos permitiram entender as motivações relacionadas ao consumo de bens de prestígio sob uma perspectiva ampla, levando em consideração motivações como participação ou diferenciação de grupo, demonstração de status, as emoções despertadas e o fator de qualidade que leva ao consumo desses bens. **OBJETIVO**. Este artigo fornece uma análise bibliométrica do estado atual da pesquisa sobre efeitos. **MÉTODO** A bibliometria identifica autores, países mais produtivos, periódicos mais importantes, cooperação entre autores, co-citações e co-ocorrências de palavras-chave; também identificação de grupos de pesquisa. Utilizando a coleção Scopus, este estudo analisa 3685 registros. **RESULTADOS** Foram identificados cinco grupos de pesquisa: comércio, marketing, comportamento do consumidor e estudos experimentais. **DISCUSSÃO E CONCLUSÕES** São propostos novos estudos que incluem uma revisão sistemática tradicional para complementar o que é declarado neste documento, bem como pesquisas de pesquisadores ibero-americanos sobre essas questões, a fim de melhorar a presença da perspectiva ibero-americana no concerto mundial. Esta pesquisa fornece uma visão geral que pode ser um guia valioso para professores, pesquisadores e profissionais de marketing, administração, economia e áreas relacionadas.

Palavras-chave: bibliometria, efeito veblen, efeito snob, efeito bandwagon, efeito hedônico, efeito perfeccionismo.

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

INTRODUCCIÓN

La teoría económica neoclásica adoptó un enfoque individualista, este expone que el hombre es una entidad independiente, autónoma, y aislada, cuya conducta económica viene guiada por sus propios intereses, sin considerar las satisfacciones o insatisfacciones de sus semejantes [1], por tanto, la satisfacción que experimenta un individuo al consumir un bien sólo depende de la cantidad que consuma de dicho bien, independientemente de lo que otros puedan consumir [2]. Harvey Leibenstein en 1950, reformulo la teoría permitiendo tener en cuenta las motivaciones no incorporadas; Por ejemplo, el deseo de las personas de consumir y comportarse como sus compañeros, el deseo de demostrar estatus consumiendo un producto de alto precio, así como tener en cuenta la búsqueda de exclusividad por parte de individuos mediante la compra de productos que los separará del común [3].

Leibenstein expone que existen por un lado la demanda funcional de los productos, que se refiere a la parte de la demanda de una mercancía que se debe a las cualidades inherentes a la mercancía misma, y por otro la demanda no funcional de los productos que se refiere a la porción de la demanda de un bien que se debe a factores distintos a las cualidades inherentes a la mercancía. Dentro de la demanda no funcional Leibenstein profundiza en los efectos externos de la utilidad es decir la utilidad que se deriva del producto, que se mejora o disminuye debido al hecho de que otros están comprando y consumiendo el mismo producto, o debido al hecho de que el producto tiene un precio más alto; a dichos efectos los bautizó *efecto bandwagon, efecto snob y efecto Veblen.*

Efecto bandwagon

Definido como: “la medida en que la demanda de un producto se incrementa debido al hecho de que otros también están consumiendo el mismo producto” [3]. Este efecto representa el deseo de la gente de comprar una mercancía para poder conformarse con las personas con las que desean asociarse para aparentar ser parte del grupo [3]. Algunos estudios indican que lo que mueve principalmente a los consumidores *bandwagon* es la búsqueda de pertenencia [4] y el conformismo, visto este último como la selección de productos similares a los que consume el grupo de referencia [5], [6]; estos consumidores tienen más probabilidad de comprar artículos de lujo por razones de adaptación social [6], [7].

Efecto snob

Se refiere a la medida en que la demanda de un bien se reduce debido a que otros también están consumiendo el mismo producto (o que otros están aumentando su consumo de ese producto) [3]. Este efecto representa el deseo de las personas de ser exclusivas, para apartarse de las personas comunes y corrientes. Los hallazgos sugieren que los consumidores snobs prefieren los productos escasos porque apelan al deseo de los consumidores de un consumo exclusivo [8]–[11] ; Por otra parte, encuentran más atractivo un producto con poca disponibilidad, ya que así se proponen vivir experiencias únicas con sus productos [4], [12].

Efecto Veblen

Se define como el fenómeno del consumo conspicuo; en la medida en que la demanda de un bien de los consumidores está en aumento porque tiene un precio más alto que otros similares [3]. Siendo el fin de este consumo el de mostrar estatus social [13]. La evidencia muestra que el precio es fundamental para la percepción del lujo por parte de los consumidores [14]. En diferentes países, a saber, Estados Unidos, Japón y Francia citan *caro* como la primera característica del lujo. De Barnier, Falcy, & Valette-Florence, [15] compararon las tres escalas propuestas para evaluar las percepciones de las marcas de lujo de Dubois, Czellar, & Laurent [16], [17], [18], además las tres coinciden en un mismo factor definitorio, *elitismo*, teniendo en cuenta que los precios más altos son señales de alta calidad [8], [19], [20] y conspicuidad [21].

Por su parte Vigneron y Jhonson en 1999 [18] hicieron una propuesta de dos factores adicionales buscando tener en cuenta las motivaciones de consumo por prestigio de los consumidores independiente del consumo de los demás. Dichos efectos son el *efecto de perfeccionismo y efecto hedónico.*

Efecto hedónico

Hace hincapié en las ocasiones en las que las personas centran su atención en los sentimientos y afectividad que les despierta los productos que consumen. Por tanto, este efecto se refiere a “la utilidad percibida adquirida de un producto de lujo para despertar sentimientos y afectividad” [18 p.11]. Los estudios muestran que existen productos de lujo cuyo principal motivador de compra es la cualidad de este de despertar placer o emociones [11], como es el caso del maquillaje [22], y los alimentos [8]. Además, se ha encontrado que el carácter hedónico mejora la percepción del producto [23].

Efecto de perfeccionismo

Se refiere al papel que juega la calidad, ya que se ha demostrado que la compra de productos de prestigio está motivada por la calidad [24], [25] y un bajo nivel de calidad jugaría un papel negativo sobre la percepción del lujo de un bien [15]. Se ha encontrado también que los consumidores menos materialistas tienen más en cuenta la calidad que la marca a la hora de comprar estos productos [24]; Finalmente, la calidad se considera un factor importante a la hora de evaluar servicios de lujo [26].

Justificación estudio

El panorama de crecimiento exponencial de las investigaciones en el tema ha hecho que para los investigadores sea realmente difícil poder tener acceso a información que muestre un panorama general sobre el área y, de esta manera, mantenerse al día con el desarrollo del campo de conocimiento. Resulta de gran importancia contar con un estudio que muestre un panorama general del desarrollo investigativo de los efectos abordados aquí; Aliyev [27]; Gurzki & Woisetschläger [28] llevaron a cabo un análisis bibliométrico con el lujo, sin embargo, no mencionan los efectos bandwagon, snob, veblen, hedónico o de perfeccionismo, lo que permite pensar que no se tuvieron en cuenta los efectos como ejes centrales de dichas investigaciones.

El objetivo del presente documento es presentar un panorama general del desarrollo investigativo del tema de los efectos propuestos por Leibenstein [3] y Vigneron & Jhonson [18]. El análisis busca priorizar y agrupar las publicaciones basándose en el comportamiento de citas de la comunidad investigadora general [29]. Identificando los autores y países más productivos, las publicaciones y palabras clave, agrupaciones, para identificar las diversas perspectivas intelectuales que subyacen a la investigación de los efectos de Leibenstein y Vigneron & Jhonson.

METODOLOGÍA

La metodología propuesta en este documento corresponde a la empleada para estudios de tipo bibliométrico [28, 30 – 35]

Estrategia de búsqueda

Este estudio utilizó registros bibliográficos de la base de datos Scopus; la decisión de seleccionar esta base y no en conjunto con otras, está determinada por el hecho de que al combinar búsqueda los metadatos de las bases de datos no son homogéneos entre sí y generaría problemas en análisis posteriores; por otro lado, Scopus es una base de datos de amplia aceptación científica y se ha utilizado previamente en otras revisiones bibliométricas [30]–[34] . Al decidir las estrategias de búsqueda se limitó la misma a las áreas de negocios, economía, ciencias sociales, psicología y ciencias de la decisión, además se excluyeron cualquier publicación de 2020 para no afectar el porcentaje anual de crecimiento, ya que la búsqueda se llevó a cabo el 23 de diciembre de 2019.

A continuación, se exponen las estrategias de búsqueda tal como fueron usadas en el buscador para cada efecto.

Para el efecto veblen se usó: *TITLE-ABS-KEY (veblen AND effect) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"PSYC") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"DECI")) AND (EXCLUDE (PUBYEAR, 2020)).*

Para el efecto bandwagon se usó: *TITLE-ABS-KEY (bandwagon AND effect) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"ECON")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"SOCI")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"PSYC")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"DECI")) AND (EXCLUDE (PUBYEAR , 2020))*

para el efecto snob se usó: *TITLE-ABS-KEY (snob AND effect) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"ECON")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"SOCI")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"PSYC")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"DECI")) AND (EXCLUDE (PUBYEAR , 2020)).*

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

Para el efecto hedónico se utilizó: *TITLE-ABS-KEY (hedonic AND effect) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"ECON")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"SOCI")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"PSYC")OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"DECI")) AND (EXCLUDE (PUBYEAR , 2020))*.

Respecto a la estrategia de búsqueda del efecto de perfeccionismo se decidió cambiar *TITLE-ABS-KEY (hedonic AND effect)* ya que mostraba resultados relacionados con la vigorexia, bulimia y anorexia nerviosa, temas no abordados en este documento, por *TITLE-ABS-KEY (quality AND luxury)*, en definitiva la estrategia de búsqueda fue: *TITLE-ABS-KEY (quality AND luxury) AND (LIMIT-TO(SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"PSYC") OR LIMIT-TO(SUBJAREA,"DECI")) AND (EXCLUDE (PUBYEAR, 2020))* mostrando resultados más ajustados a la definición del efecto de perfeccionismo de Vigneron & Jhonson [18] .

Procedimiento

El resultado de la búsqueda dio como resultado 3685 documentos y un periodo de tiempo entre 1935 – 2019. ver figura 1. El tratamiento estadístico se llevó a cabo con el programa R Project for Statistical Computing, el paquete bibliometrix, considerado como una herramienta que se recomienda para análisis bibliométricos exhaustivos [35] , además ggplot 2 [36] , y dplyr [37] .

RESULTADOS

Resumen general del análisis

De los 3685 documentos, 3236 son artículos, 27 artículos en prensa, 13 libros, 121 capítulos de libro, 156 memorias de conferencias, 107 revisiones, los demás se agrupan en conferencias, editoriales, cartas entre otras. En otro orden de ideas, aparecen un total de 7398 autores, de estos 707 han publicado documentos de manera individual, mientras que 6691 han publicado en coautoría. Se observan 0.498 documentos por autor, 2.01 autores por documento, 2.52 coautores por documento, mostrando un índice de colaboración de 2.38. Finalmente, la tasa de crecimiento anual es de 7.70.

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

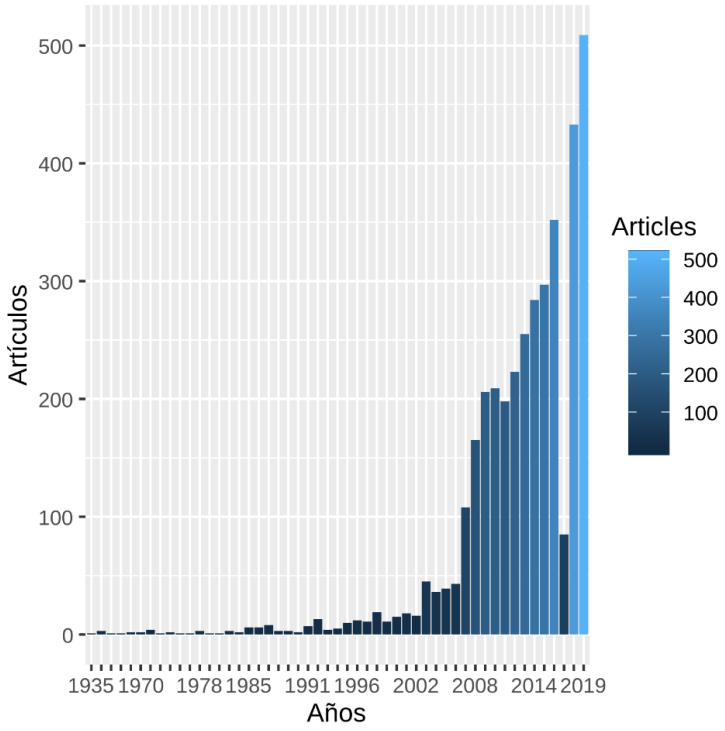


Figura 1. producción académica por año.

Países más productivos

Dentro del análisis de producción se incluye la producción total por país, además la cantidad de documentos publicados por un solo país (SCP), y por múltiples países (MCP). Para comenzar Estados Unidos ha publicado un total de 760 documentos en total de estos 630 (SCP) y 130 (MCP), Reino Unido ha publicado 164 en total, 119 (SCP) 45 (MCP), Corea 134 en total, 88 (SCP), 46 (MCP) Alemania 103 en total, 69 (SCP), 34 (MCP), finalmente Francia 93 en total, 62 (SCP), 31 (MCP) completan los 5 primeros países más productivos, los países que completan los diez primeros se encuentran en la figura 2. En ese mismo orden de ideas respecto a los países iberoamericanos se puede decir que Argentina ha publicado un total de 9 documentos, 4 (SCP), 5 (MCP), Brasil 24 en total 18 (SCP) 6 (MCP), Chile 7 en total, 2 (SCP), 5 (MCP), Colombia 8 en total, 6 (SCP), 2 (MCP), Ecuador 2 en total, 2 (SCP), España 58 en total, 39 (SCP), 19 (MCP), México 14 en total, 13 (SCP), 1 (MCP), Perú 1 en total, 1 (MCP), Uruguay 1 en total, 1 (SCP), finalmente Venezuela 2 en total, 2 (MCP).

Sabiendo que tanto Estados Unidos, Reino Unido, Corea, Alemania y Francia son los 5 países más productivos, es interesante saber con quién cooperan esto para dar una visión más general de su situación. Se observa que Estados Unidos con quien más coopera es con Corea con (68 publicaciones), seguido de china con 45, Reino Unido con 41, Canadá (38) y Alemania (25); por su parte Reino Unido con quien más coopera es Italia (15), Australia y Alemania (13) y

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

Canadá (9); Corea quitando a Estados Unidos del análisis con quien más coopera es Hong Kong (4), China (3) y Malasia (3); Alemania lo hace con países bajos (7), Dinamarca (6) y Singapur (4). Finalmente, Francia lo hace con Estados Unidos (12), Canadá y Alemania (9), Australia (8) y Bélgica (7). Respecto a los países iberoamericanos, Argentina con quien más coopera fue con Luxemburgo (1), Brasil con Bélgica, Croacia, Hungría y Perú 1 publicación cada uno; Chile con España (3), México (1), Colombia con Venezuela (3), Argentina, Ecuador, Mónaco y España (1) cada uno. España con Argentina (3), Lituania, Rumanía y Serbia (1) cada uno. El panorama general puede verse en la figura 3.

Lenguaje de publicación artículos

De los 3685 artículos analizados 3548 de ellos fueron escritos en inglés; o combinado con otros idiomas, inglés y español (9), inglés y chino (1), inglés y checo (1), inglés y alemán (1), inglés e italiano (1), inglés y portugués (1), inglés y turco (1), inglés, francés y alemán (1), inglés, francés y español (1). Escritos en otro idioma están: francés (29), español (18), chino (10), ruso (5), Japonés, coreano y portugués cada uno con 4 documentos.

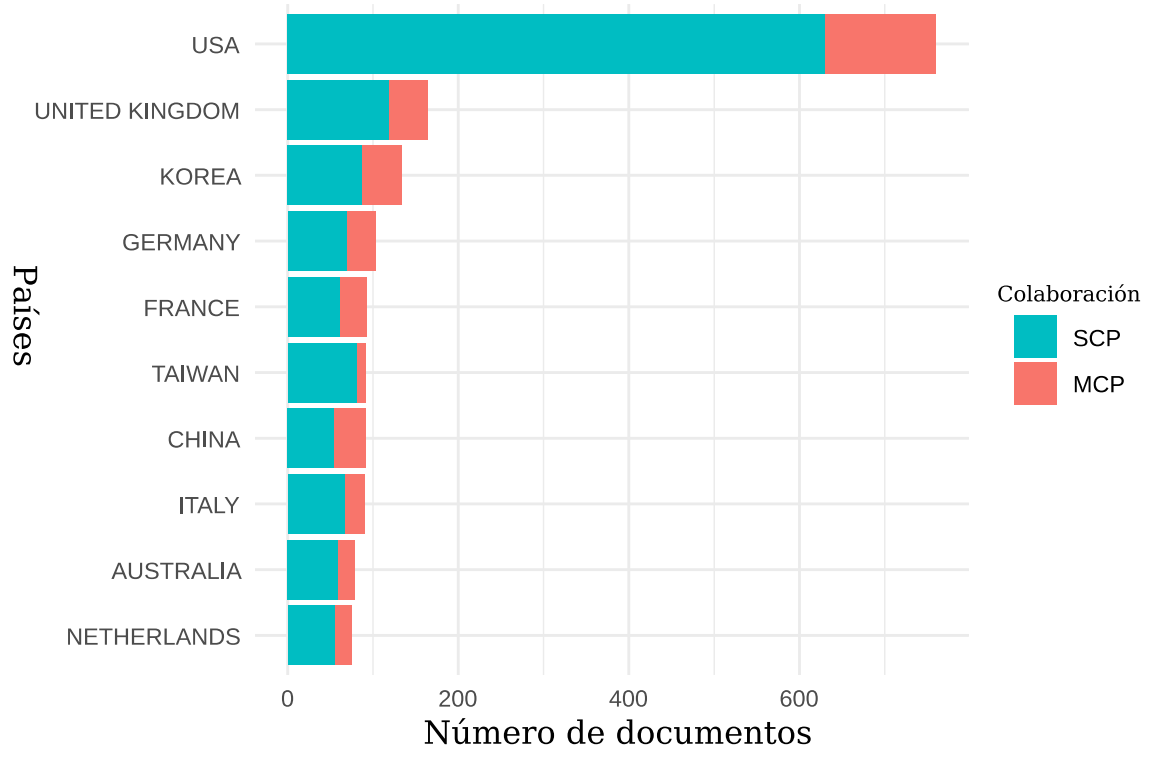


***Figura 2**. Países más productivos.*

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

Colaboración científica internacional

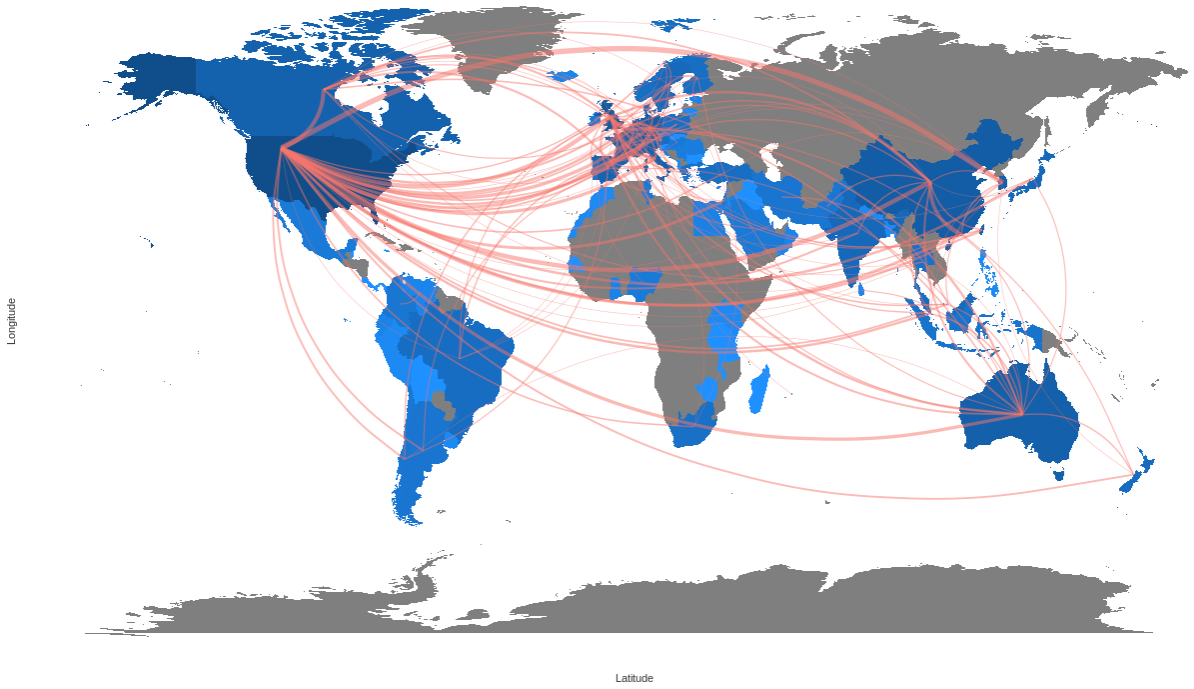


Figura 3. Colaboración internacional.

Revistas con más publicaciones

Dentro del análisis se observa que las revistas *Appetite* y *Journal of business research* ambas con 62 documentos son la que más publicaciones tiene al respecto de los temas de análisis del presente artículo, seguidas de *Physiology and behavior* (50), *Twist* (43), *Wool record* (40), *Journal of retailing and consumer services* (38), *International journal of hospitality management* (36), *Journal of real estate finance and economics* (35), *International journal of housing markets and analysis* y *Sustainability* ambas con (34 publicaciones) completan el top 10.

Publicaciones más citadas

Las publicaciones más citadas de la colección son Venkatesh, Thong, & Xu [38] con 2341 citas, Fredrickson, Cohn, Coffey, Pek, & Finkel [39] con 920 citas y Leibenstein [3] con 900 citas, las demás se pueden ver en la tabla 1.

Tabla 1 publicaciones más citadas

Publicación	TC	TCPY
Venkatesh V, James Y.L. T& Xin Xu. (2012) Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1, pp. 157-178	2341	292.6
Fredrickson, BL; Cohn, MA; Coffey, KA; Pek, J & Finkel SM. (2008) Open hearts build lives: positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. 95(5):1045-1062. doi: 10.1037/a0013262	920	76.7
Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, The Quarterly Journal of Economics, 64,(2), 183–207, https://doi.org/10.2307/1882692	900	12.9
Weaver, R. K. (1986). The politics of blame avoidance. Journal of public policy, 6(4), 371-398.	745	21.9
Bradley, M. M., Miccoli, L., Escrig, M. A., & Lang, P. J. (2008). The pupil as a measure of emotional arousal and autonomic activation. Psychophysiology, 45(4), 602-607.	692	57.7
Baas, M., De Dreu, C. K., & Nijstad, B. A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood-creativity research: Hedonic tone, activation, or regulatory focus?. Psychological bulletin, 134(6), 779.	676	56.3
Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. Journal of happiness studies, 9(1), 1-11.	522	43.5
Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82.	491	23.4
Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. Journal of	488	37.5

interactive marketing, 21(4), 76-94.

Staw, B. M., & Epstein, L. D. (2000). What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. Administrative Science Quarterly, 45(3), 523-556.	448	22.4

Clave. *TC: C*antidad de citas totales. *TCPY:* Cantidad máxima de citas que el documento ha recibido el documento en un año.

Autores más productivos y autores más citados

Por un lado, se encuentran los diez autores más productivos de la colección: Prescott J (26 documentos), Kim J (20), Watkins P (14), Zhang L (13), Lee S (12), Min H (11), Dub J (10), Han H (10), Wen H (10) y Fuerst F (9). Por otro lado están los autores principales (quienes aparecen de primeras en las co-autorias de las publicaciones), más productivos de la colección: Holbrook M B (648 citas), Babin B J (642), Anselin L (599), Rosen S (577) Diener E (558), Venkatesh V (554), Bagozzi R P (531), Davis F D (479), Kahneman D (476) y Hirschman E C (456).

Dominancia de autores

El factor de dominancia es una proporción que indica la fracción de artículos de varios autores en los que aparece un autor que se considera tiene amplisima experiencia y conocimiento del tema, en otras palabras, un erudito como primer autor [40] . Para esta colección el autor con mayor dominancia es Wen H. Con una dominancia de 0,700 esto debido a que de 10 artículos escritos en coautoría aparece como autor principal en 7, el segundo Prescott J con un índice de 0,66 que aparece como primer autor en 2 artículos de un total de 3 artículos en coautoría, en el tercer lugar esta Fuest F, quien tiene un índice de 0,66 ya que de 9 artículos en coautoría aparece como primero en 6, los demás autores pueden ser vistos en la tabla 2.

Tabla 2 Dominancia de autores

Autor	Factor dominancia	Tot artículos	Multi-Autores	Primer-Autor
WEN H	0.7	10	10	7
PRESCOTT J	0.67	26	3	2
FUERST F	0.667	9	9	6
DUB J	0.60	10	10	6
BIN O	0.57	7	7	4
KIM S	0.57	7	7	4
ZHANG L	0.5	13	12	6
MIN H	0.5	11	10	5
HUI ECM	0.5	8	8	4

Índice h, g & m

El *índice H* se propone como un indicador que estima el número de trabajos importantes publicados por un investigador, incrementando la exigencia a la vez que aumenta su valor. Existe una correlación entre el índice y el éxito de un investigador [41] y tiene, además, valor predictivo del éxito futuro [42]. Se estima como h de las publicaciones de un autor han recibido al menos h número de citas cada una, y el resto tiene h o menos citas por trabajo [41]. El índice h es un indicador robusto ya que no se ve afectado por aquellos artículos no citados (o poco citados) ni por uno o varios artículos anormalmente muy citados, que pueden ser fruto de una coautoría extraordinaria [43].

El *índice G* por su parte se propone como un indicador que cuantifica la productividad científica, listando las publicaciones de un autor en orden descendente tomando como criterio la cantidad de citas recibidas por aquellos documentos [33]. Finalmente, el *índice M* es la relación h/n, donde n es el número de años transcurridos desde la fecha de la primera publicación hasta el momento actual [44]. Para el presente análisis se organizaron los resultados tomando en

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

cuenta el número de publicaciones totales (NP). El autor que encabeza la lista Prescott J con un índice h 4 índice g 11 y un índice m de 0.30, seguido por Kim J, con un índice h 9, índice g 20 e índice m 0.75 y Watkins índice h 1, índice g 2 e índice m 0.06. El resto de los resultados pueden ser vistos en la tabla 3.

Tabla 3 Índice h, g y m de los 10 autores más productivos

Autor	Índice	Índice	Índice	Inicio_public.
Prescott J	4	11	0,31	2007
Kim J	9	20	0,75	2008
Watkins P	1	2	0,62	2004
Zhang L	4	9	0,50	2012
Lee S	5	10	0,56	2011
Dub J	6	10	0,67	2011
Han H	5	10	0,50	2010
Wen H	4	10	0,67	2014
Fuerst F	6	9	0,67	2011
Hyun S	7	9	0,78	2011

Estimación ley de Lotka

La ley de Lotka describe la frecuencia de publicación de los autores en cualquier campo, dada como una ley de cuadrado inverso en donde el número de autores que publican un cierto número de artículos constituyen una relación fija respecto al número de autores que publican un solo artículo [35], [44]. Aplicando la estimación de Lotka se observa que el número de autores que han escrito un solo artículo sobre los efectos de Leibenstein o de Vigneron & Jhonson son 6309, quienes han escrito 2 (727), 3 artículos (205), 4 artículos (76), 5 artículos (38), siendo solo 1 autor quien ha escrito al menos 10 artículos sobre los temas (ver figura 4). El coeficiente

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

estimado beta es de 2,51 con una bondad de ajuste de 0,83, la prueba de kosmogorov smirnoff muestra un valor de 0,04, lo que significa que no existe diferencia significativa entre la distribución teórica y observada de Lotka. La figura 5 permite una comparación visual de las mismas.

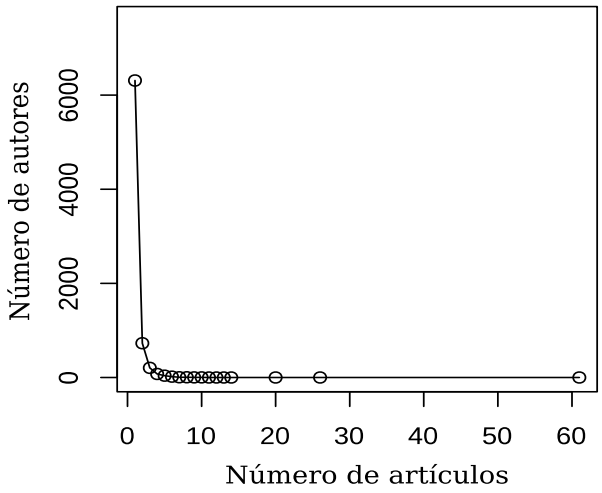


Figura 4. Estimación ley de Lotka

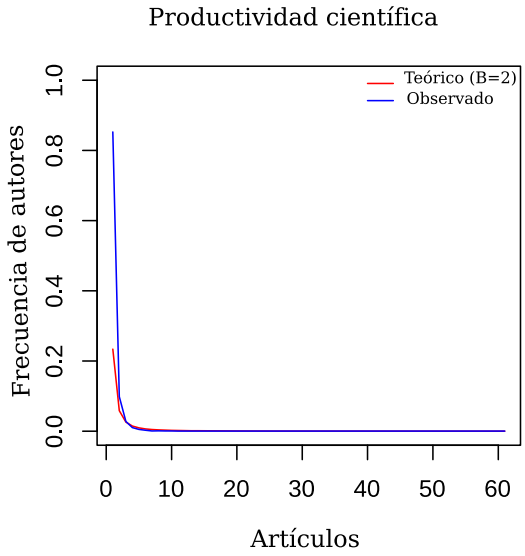


Figura 5. Comparación entre muestra teórica y observada de Lotka

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

Red de concitación

La co-cita de dos artículos ocurre cuando ambos son citados en un tercer artículo [35], [45] . En el caso particular de este documento, se observa que en el agrupamiento verde referente a los temas emergentes el autor que tiene el mayor nivel de citaciones Rosen teniendo en cuenta el tamaño del borde que lo une a los demás autores; así mismo en la agrupación roja que se refiere a los temas altamente desarrollados se agrupan Veblen, Vigneron, Belk y founell siendo este último el que más co-citaciones recibe, Por ultimo existe una agrupación azul que se refiere a los temas básicos del análisis y muestran co-citaciones entre Holbrook, Babin y Dhar entre otros (ver figura 6).

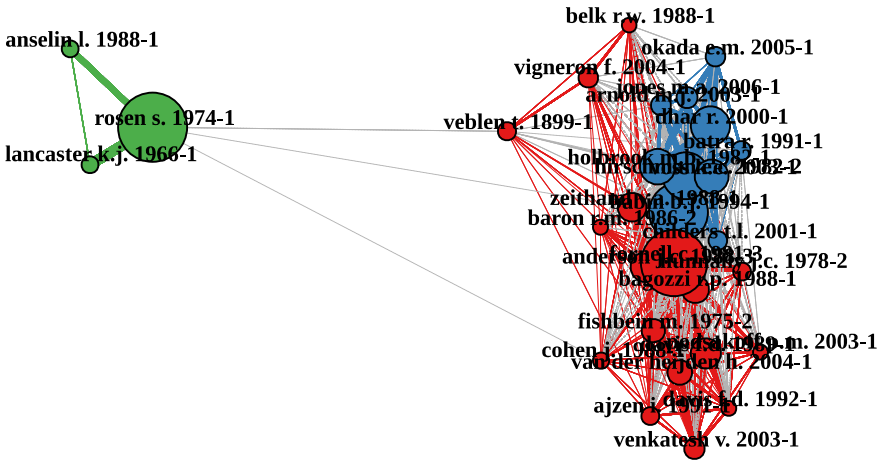


Figura 6. Red de co-citación

Coocurrencia de palabras clave

Existen tres agrupaciones por un lado la azul, hace referencia a los temas transversales y básicos del análisis, allí están, análisis hedónico, costos, economía, y comercio; por otro lado, están la agrupación de color rojo que hace referencia a los temas de alto desarrollo actualmente, estudios experimentales, en hombre, mujeres, jóvenes y adultos; finalmente la agrupación verde de temas emergentes como estudios de relacionados con psicología, comportamiento de consumo y preferencias. La estructura grafica de las coocurrencias puede verse en la figura 7.

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

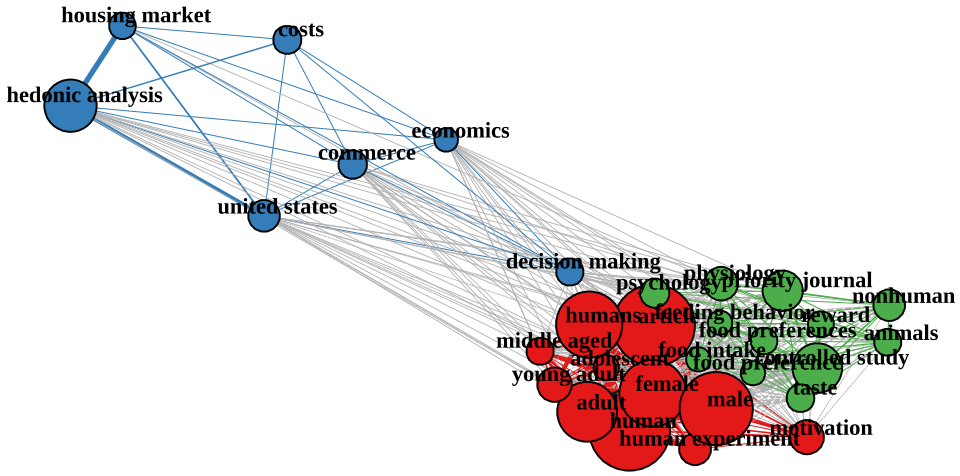


Figura 7. coocurrencia de palabras clave

Estructura conceptual del campo de conocimiento

Finalmente se muestra la estructura general del campo mostrando 5 grandes campos de investigación en el primer campo (naranja) se observan investigaciones relacionadas con la moda, en la segunda agrupación (purpura) se muestra estudios relacionados con el mercado, la tercera agrupación (verde) está ligada al mercadeo, y las ventas, en el cuarto campo (azul) se agrupan estudios relacionados con los costos, la dinámica de precio, la economía y finalmente la quinta agrupación muestra estudios relacionados con la psicología y la toma de decisiones, el comercio electrónico y población de interés en dichos estudios (ver figura 8), además en la figura 9 se incluye un análisis de lenguaje natural (NLP), en el que se muestra el análisis de palabras clave de los artículos y su agrupación temática. Finalmente, la figura 10 muestra la tendencia temática a lo largo de los últimos años.

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

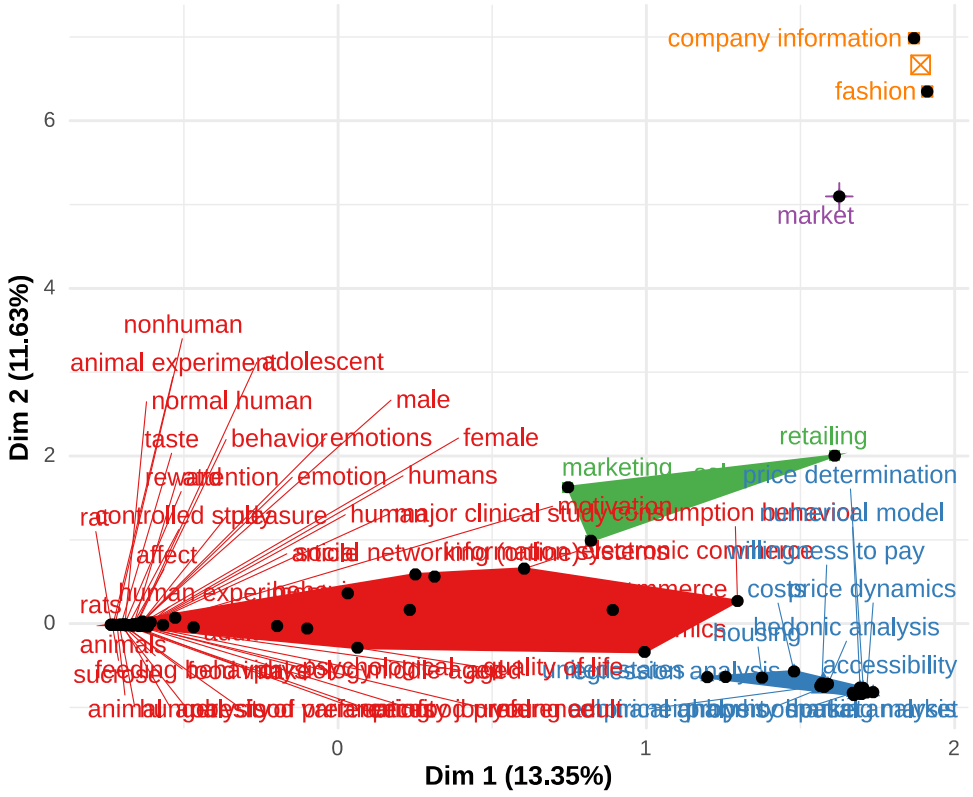


Figura 8. Mapa de la estructura conceptual

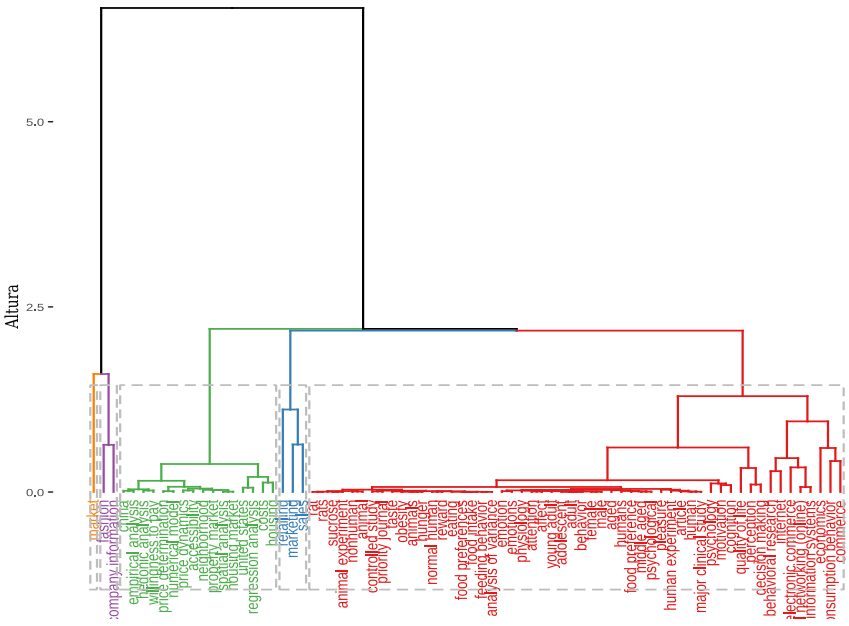


Figura 9. Dendrograma temático

http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i1.269

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

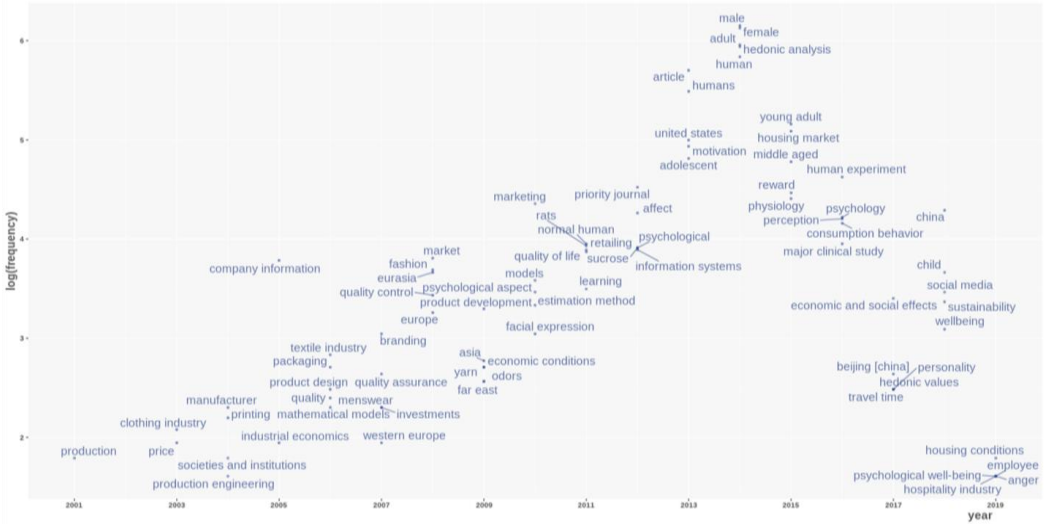


Figura 10. Tendencia temática

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio intenta mostrar un análisis histórico que sirva de insumo para conocer el desarrollo de este campo de conocimiento. Un análisis bibliométrico como este es un buen punto de partida para la investigación los ámbitos teórico-investigativo y comercial particularmente para temas interdisciplinarios desde la economía, mercadeo, psicología y ciencias afines. Este documento proporciona una visión general de los efectos propuestos por Leibenstein y Vigneron & Jhonson, además es un llamado de atención para la investigación en Latinoamérica, que se ve rezagada respecto a la producción de la misma España y aún más respecto a la demás producción internacional, dando pistas de como poder empezar a aumentar la visibilidad de la región, buscando estudios temas emergentes en poblaciones de nuestro continente para poder dar nuestra propia perspectiva. Busca ser insumo para nuevos investigadores que ingresan al campo de conocimiento y desean obtener una visión general y amplia de los estudios existentes al respecto.

Aconsejamos que futuras investigaciones podrían centrarse en los campos poco desarrollados del área como la moda, la psicología y los estudios de decisión del consumidor que serían campo fértil para promover la investigación que aporte a la estructura y fortalecimiento conceptual aquí abordados; así como llevar a cabo una revisión sistemática del tema ya que estas tienen la ventaja de tomar en cuenta documentación gris como tesis, trabajos de grado, documentos de conferencias, que no se encuentra en las bases de datos electrónicas como SCOPUS O WOS, pero si en las bases de datos de las universidades o literatura más antigua que también puede aportar a dicho análisis.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La presente investigación no recibió financiamiento de ningún tipo.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran la no existencia de conflicto de interés alguno.

APORTE DEL ARTÍCULO EN LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación permite tener una visión holística del desarrollo y perspectivas de investigación para quienes quieran abordar un área del mercadeo como el lujo, que se ha convertido de gran importancia en la actualidad y en el futuro.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA AUTOR

Ambos investigadores aportaron de la misma manera tanto desde la concepción, escritura y corrección de presente manuscrito.

REFERENCIAS

[1] J. Cataño, “La teoría neoclásica del equilibrio general: Apuntes críticos,” *Cuad. Econ. (Santafé Bogotá)*, vol. 23, no. 40, pp. 175–204, 2004.

[2] J. Martín Simón, “Las interdependenciasy la demanda de mercado,” *Cuad. Estud. Empres.*, vol. 3, no. 3, pp. 191–214, 1993.

[3] H. Leibenstein, “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *Q. J. Econ.*, vol. 64, no. 2, p. 183, 1950.

[4] A. Correia and M. Kozak, “Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of algarve,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 39, no. 4, pp. 1951–1967, 2012.

[5] G. Corneo and O. Jeanne, “Conspicuous consumption, snobbism and conformism,” *J. Public Econ.*, vol. 66, no. 1, pp. 55–71, 1997.

[6] M. N. Kastanakis and G. Balabanis, “Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective,” *J. Bus. Res.*, vol. 67, no. 10, pp. 2147–2154, 2014.

[7] H. Hayakawa and Y. Venieris, “Consumer interdependence via reference groups,” in *Behavioral Interactions, Markets, and Economic Dynamics: Topics in Behavioral Economics*, Springer, 2015, pp. 81–99.

[8] F. Bachmann, G. Walsh, and E. K. Hammes, “Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective,” *Eur. Manag. J.*, 2018.

[9] B. Dubois and P. Duquesne, “The Market for Luxury Goods: Income versus Culture,” *Eur. J. Mark.*, vol. 27, no. 1, pp. 35–44, 1993.

[10] C. Janssen, J. Vanhamme, A. Lindgreen, and C. Lefebvre, “The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers’ Perception of Fit with Corporate Social Responsibility,” *J. Bus. Ethics*, vol. 119, no. 1, pp. 45–57, 2014.

[11] W. Shao, D. Grace, and M. Ross, “Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 46, pp. 33–44, Jan. 2019.

[12] W. Y. Chan, C. K. M. To, and W. C. Chu, “Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 27, no. C, pp. 1–10, 2015.

[13] T. Veblen, *The Theory ofthe Leisure Class. 1899*. 1994.

[14] B. Dubois and C. Paternault, “Observations: Understanding the world of international luxury brands: The" dream formula.",” *J. Advert. Res.*, 1995.

[15] V. De Barnier, S. Falcy, and P. Valette-Florence, “Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands,” *J. Brand Manag.*, vol. 19, no. 7, pp. 623–636, May 2012.

[16] B. Dubois, S. Czellar, and G. Laurent, “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries,” *Mark. Lett.*, vol. 16, no. 2, pp. 115–128, 2005.

[17] J.-N. Kapferer, “Why are we seduced by luxury brands?,” *J. Brand Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 44–49, Sep. 1998.

[18] F. Vigneron and L. W. Johnson, “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior,” *Acad. Mark. Sci. Rev.*, vol. 1, 1999.

[19] M. Beverland, “The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade,” *J. Bus. Res.*, vol. 59, no. 2, pp. 251–258, 2006.

[20] H. Schnabel and K. Storchmann, “Prices as quality signals: Evidence from the wine market,” *J. Agric. Food Ind. Organ.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–21, 2010.

[21] B. Parguel, T. Delécolle, and P. Valette-Florence, “How price display influences consumer luxury perceptions,” *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 1, pp. 341–348, 2016.

[22] S. Hoffmann, I. Balderjahn, B. Seegebarth, R. Mai, and M. Peyer, “Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity,” *Ecol. Econ.*, vol. 147, pp. 167–178, 2018.

[23] C. Lacroix and A. Jolibert, “Mediational role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands,” *J. Bus. Res.*, vol. 77, pp. 203–211, 2017.

[24] C. Audrin, T. Brosch, J. Chanal, and D. Sander, “When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands,” *J. Econ. Psychol.*, vol. 61, pp. 115–123, 2017.

[25] A. Kessous and P. Valette-Florence, “‘From Prada to Nada’: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products,” *J. Bus. Res.*, 2019.

[26] J. (Gloria) Meng and K. M. Elliott, “Predictors of relationship quality for luxury restaurants,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 15, no. 6, pp. 509–515, 2008.

[27] F. Aliyev, T. Urkmez, and R. Wagner, “A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis,” *Manag. Rev. Q.*, vol. 69, no. 3, pp. 233–264, 2019.

[28] H. Gurzki and D. M. Woisetschläger, “Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis,” *J. Bus. Res.*, vol. 77, pp. 147–166, 2017.

[29] I. Zupic and T. Čater, “Bibliometric Methods in Management and Organization,” *Organ. Res. Methods*, vol. 18, no. 3, pp. 429–472, 2015.

[30] B. S., K. S.M., and M. M., “Bibliometric mapping and clustering analysis of Iranian papers on reproductive medicine in scopus database (2010-2014),” *Int. J. Reprod. Biomed.*, vol. 14, no. 6, pp. 371–382, 2016.

[31] E. C. Álvarez and F. D. M. Anegón, “Chemistry in Spain: Bibliometric analysis through Scopus,” *Chim. Oggi*, vol. 27, no. 6, pp. 61–64, 2009.

[32] C. Huamaní *et al.*, “SOUTH AMERICAN COLLABORATION IN SCIENTIFIC PUBLICATIONS ON LEISHMANIASIS: BIBLIOMETRIC ANALYSIS IN SCOPUS (2000-2011),” *Rev. Inst. Med. Trop. Sao Paulo*, vol. 56, no. 5, pp. 381–390, 2014.

[33] S. R. Neme-Chaves and L. Y. Rodríguez-González, “A bibliometric analysis of brand equity 1991-2018,” *Rev. Métodos Cuantitativos para la Econ. y la Empres.*, vol. 29, pp. 364–380, 2019.

[34] A. D. Sánchez, M. de la Cruz Del Río Rama, and J. Á. García, “Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS,” *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 23, no. 1, pp. 8–15, 2017.

[35] M. Aria and C. Cuccurullo, “bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis,” *J. Informetr.*, vol. 11, no. 4, pp. 959–975, 2017.

[36] H. Wickham, *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*. Springer-Verlag New York, 2016.

[37] H. Wickham, R. François, L. Henry, and K. Müller, “dplyr: A Grammar of Data Manipulation.” 2019.

[38] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology,” *MIS Q. Manag. Inf. Syst.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.

[39] B. L. Fredrickson, M. A. Cohn, K. A. Coffey, J. Pek, and S. M. Finkel, “Open Hearts Build Lives: Positive Emotions, Induced Through Loving-Kindness Meditation, Build Consequential Personal Resources,” *J. Pers. Soc. Psychol.*, vol. 95, no. 5, pp. 1045–1062, 2008.

[40] S. Kumar and S. Kumar, “Collaboration in Research Productivity in Oil Seed Research Institutes of India,” *Fourth Int. Conf. Webometrics, Inf. Sci. Ninth COLLNET Meet. Humboldt- Univ. zu Berlin, Inst. Libr. Inf. Sci.*, 2008.

[41] J. E. Hirsch, “An index to quantify an individual’s scientific research output,” *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A.*, vol. 102, no. 46, pp. 16569–16572, 2005.

[42] J. E. Hirsch, “Does the h index have predictive power?,” *Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A.*, vol. 104, no. 49, pp. 19193–19198, 2007.

[43] P. Dorta-González and M. I. Dorta-González, “Indicador bibliométrico basado en el índice h,” *Rev. Esp. Doc. Cient.*, vol. 33, no. 2, pp. 225–245, 2010.

[44] A. J. Ricardo and R. Carvajal Espino, “Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la comunicación durante el período 2001-2006,” *ACIMED*, 2008.

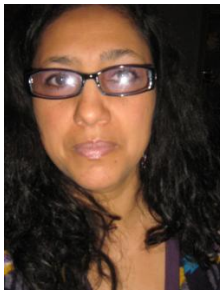
[45] R. U. Alvarado and C. R. Arango, “Modelando la distribución del número de co-autores por artículo,” *Investig. Bibl.*, 2011.

CienciAmérica (2020) Vol. 9 (1)
ISSN 1390-9592 ISSN-L 1390-681X

NOTA BIOGRÁFICA

Samir Ricardo Neme-Chaves ORCID iD https://orcid.org/0000-0003-2327-4947

Es investigador de la Universidad Santo Tomás. Obtuvo su licenciatura en psicología en 2011, tiene una maestría en Psicología del consumidor, Actualmente es estudiante de doctorado en psicología, su línea de investigación es el consumo de lujo en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Actualmente es docente investigador de la facultad de mercadeo de la Universidad Santo Tomás de Bogotá – Colombia.



Myriam Carmenza Sierra-Puentes. ORCID iD https://orcid.org/0000-0002-9829-2827

Es investigadora de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Obtuvo su licenciatura en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, tiene una maestría en Desarrollo social y Educativo, otra en Género y Política de Igualdad, actualmente cursa una maestría en Derechos Humanos. Es doctora es Estudios de Género. Sus líneas de investigación son prácticas socio –culturales y de consumo en poblaciones vulnerables, violencia de género y diversidad sexual. Actualmente es investigadora docente asociada en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, de la ciudad Bogotá D.C., país Colombia.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/ or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, US