

MOTIVACIONES EXTRINSECAS, INTRÍNSECAS, DECISIÓN COMPRAPRODUCTOS DE LUJO

Autor: Carolina Jaramillo Bernal

Asesor temático: Óscar Javier Robayo Pinzón Msc

Supervisor metodológico: Sandra Patricia Rojas Berrio PhD.

Resumen

Propósito

El presente estudio tiene como propósito Identificar la asociación entre las motivaciones extrínsecas e intrínsecas con la decisión de compra de productos de lujo en las categorías de vestuario y accesorios.

Diseño/metodología/enfoque

Diseño descriptivo no experimental, cuya estrategia de investigación tiene un enfoque transversal simple y secuencial exploratorio. La metodología utilizada en esta investigación fue: población de personas pertenecientes a nivel socio económico alto de la ciudad de Bogotá D. C, con una muestra de 231 participantes y un cuestionario online con ítems en escala tipo Likert, luego se analizaron los resultados por medio de la herramienta SPSS.

Hallazgos

Se evidencia una relación significativa entre las motivaciones extrínsecas en los factores de segundo orden de apariencia atractiva (imagen) con la decisión de compra de productos de lujo. No obstante, se observó una muy baja correlación entre los factores de segundo orden éxito financiero (dinero y lujo) y reconocimiento social (fama) con la decisión de compra de productos de lujo.

Limitaciones

La principal limitación que se presentó durante la investigación fue la falta de estudios que examinen la influencia de las motivaciones intrínsecas en la decisión de compra por parte de los consumidores de productos de lujo.

Originalidad

La originalidad de este trabajo se basa en el aporte que se brinda al momento de investigar en conjunto la asociación entre motivaciones intrínsecas y las extrínsecas con la decisión de compra de productos de lujo.

Palabras clave: Motivaciones intrínsecas; motivaciones extrínsecas; productos lujo; decisión de compra; comportamiento del consumidor.