



**ANÁLISIS DEL EFECTO DEL *BRAND EQUITY*, *BRAND ENGAGEMENT* EN LA
ACTITUD Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS
MARCAS DE LUJO MASIFICADO**

SARA PEREA DUQUE

LISETH GONZALEZ ADRADA

DIRECTOR

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 4 |
| 1. Introducción | 5 |
| 2. Objetivos..... | 6 |
| 2.1 Objetivo general | 6 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 6 |
| 3. Marco teórico | 6 |
| 3.1 Lujo masificado..... | 6 |
| 3.2 Brand Equity | 7 |
| 3.3 Brand engagement..... | 8 |
| 3.4 Actitud hacia la marca..... | 9 |
| 3.5 Intención de compra | 10 |
| 4. Desarrollo de hipótesis..... | 11 |
| 4.2 Brand Engagement e intención de compra..... | 12 |
| 4.3 Brand Equity y Actitud ante la marca | 13 |
| 4.4 Brand Engagement y la actitud ante la marca | 14 |
| 4.5 Actitud ante la marca e intención de compra | 15 |
| 5. Modelo. | 16 |
| 6. Método de investigación..... | 16 |
| 6.1 Recopilación de datos y procedimiento | 16 |
| 6.2 Instrumentos | 17 |
| 7. Resultados | 18 |
| 7.1 Análisis de Regresión múltiple escalonada..... | 18 |
| 7.1.1 Coeficientes | 19 |
| 7.1.2 Supuestos de regresión | 22 |
| 7.1.3 Multicolinealidad..... | 24 |
| 8. Conclusiones | 25 |
| 9. Limitaciones..... | 25 |
| 10. Bibliografía | 26 |
| 11. Anexos | 30 |

LISTA DE ANEXOS, TABLAS, GRÁFICOS

| | |
|----------------|----|
| Figura 1 | 16 |
| Tabla 1 | 19 |
| Tabla 2 | 20 |
| Tabla 3 | 21 |
| Tabla 5 | 24 |
| Anexo 1 | 30 |

Resumen

Este estudio examinó las variables de influencia que afectan la actitud y la intención de compra de los consumidores de la ciudad de Cali hacia la compra de marcas de lujo masificado. Los datos se recopilaron principalmente en universidades y centros comerciales del sur de la ciudad, un total de 119 encuestados fueron incluidos. Usando un análisis de regresión múltiple escalonada, los resultados indicaron que el compromiso de marca, el valor de marca y sus principales componentes como imagen de marca, calidad percibida y lealtad de marca tienen un impacto significativo en la intención de compra de marcas de lujo masificado entre los consumidores caleños. Además, la actitud hacia las marcas de lujo masificado se vio afectada por su percepción de valor y la experiencia previa con ellas. Las implicaciones prácticas y de gestión se discuten más a fondo a lo largo de esta investigación.

Palabras clave: valor de marca, marcas de lujo masificado, intención de compra, actitud hacia la marca.

Abstract

This study examined the influence variables that affect the attitude and purchase intention of consumers in the city of Cali towards the purchase of mass luxury brands. The data was collected mainly in universities and shopping centers in the south of the city, a total of 119 respondents were included. Using a stepwise multiple regression analysis, the results indicated that brand commitment, brand value and its main components such as brand image, perceived quality and brand loyalty have a significant impact on the purchase intention of mass luxury brands among Cali consumers. In addition, the attitude toward mass luxury brands was affected by their perception of value and previous experience with them. The practical and management implications are discussed in more depth throughout this investigation.

Key words: brand equity, brands of mass luxury, purchase intention, brand attitude.

1. Introducción

El deseo por aparentar un estilo de vida ostentoso y un nivel económico superior en la sociedad, lleva a los consumidores a anhelar famosas marcas de lujo. Estas se ven como un símbolo de éxito, riqueza y estatus, como resultado del impacto de la globalización en los hábitos de consumo, debido a los cambios socioeconómicos observados en la actualidad. Ante este panorama, diferentes teóricos han discutido los efectos que tiene el brand equity y el brand engagement y cómo los diferentes componentes de estas variables influyen en las decisiones de compra.

El presente trabajo plantea un análisis acerca de cómo los efectos del brand equity y brand engagement inciden en la actitud e intención de compra de los consumidores de marcas de lujo masificado. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa a 120 personas entre todas las edades de la ciudad de Cali, con el fin de recopilar información que permita analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y que finalmente lo conlleva a adquirir este tipo de marcas.

Con esta investigación se quiere demostrar, mediante métodos estadísticos, en qué porcentaje las variables mencionadas en este estudio explican, afectan y de qué manera inciden en la actitud de las personas por querer adquirir marcas de lujo masificado. De igual manera, este estudio permite conocer la relación que existe entre las variables y su nivel de involucramiento en la preferencia del consumidor hacia una marca específica.

A continuación, se presenta un marco teórico que define el origen de las variables en consideración, al igual que se exponen posturas teóricas sobre la relación que existe entre ellas. Así mismo, se plantean hipótesis que explicaran el modelo propuesto que resulta de esta investigación. Finalmente, se realiza un análisis de los resultados estadísticos que prueban la veracidad de las hipótesis, que darán respuesta a los objetivos planteados en este estudio.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Determinar el efecto del brand equity y el brand engagement en la actitud y la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo masificado.

2.2 Objetivos específicos

- Recopilar información pertinente sobre la relación entre el brand equity, brand engagement, actitud hacia la marca e intención de compra.
- Conocer las percepciones de los caleños hacia las marca de lujo masificado y cómo éstas intervienen en la intención de compra.
- Interpretar la interacción entre el brand equity, brand engagement, actitud hacia la marca e intención de compra.

3. Marco teórico

3.1 Lujo masificado

La palabra lujo se puede considerar un concepto subjetivo y un término polémico, ya que a menudo está expuesto a la crítica moral, pues lo que es lujo para algunos para otros simplemente no lo es. En épocas pasadas, el lujo fue patrimonio exclusivo de la nobleza, que se distinguía de los demás a través de un consumo ostentoso sinónimo de poder político. En la actualidad, el lujo es sinónimo de poder económico y se convierte además en una elección personal de cada individuo que le diferencia ante los demás y lo configura como una persona con criterio propio. Por medio del uso de marcas lujosas las personas quieren demostrar un estatus en la sociedad; tal y como lo plantean Yeoman & McMahon-Beattie (2006), las marcas de lujo ya no son dominio exclusivo de la élite y muchas de ellas se están diversificando y generando opciones para diferentes segmentos de clientes. Por lo tanto, el lujo se asimila a exclusividad, a precios elevados y a la tenencia de objetos o vivencia de experiencias fuera de lo común.

De acuerdo a lo anterior, el lujo se ha convertido en un símbolo de estatus en la sociedad o un medio para pertenecer a cierto grupo social, en donde la imagen es importante para ellos. Por lo tanto, el lujo se relaciona con la más pura diferenciación dentro de los distintos estratos sociales (Torchiaro, 2008). Es así, como el deseo por adquirir artículos de lujo ha acompañado al hombre desde periodos históricos buscando la diferenciación dentro de los distintos estratos sociales, aunque hoy logra un nivel de masificación notable.

3.2 Brand Equity

Brand equity o valor de marca, se conceptualiza desde la perspectiva del consumidor individual y se proporciona un marco conceptual de lo que los consumidores saben acerca de las marcas y lo que tal conocimiento implica para la estrategia de marketing (Keller 1993). Este autor presenta un modelo conceptual de valor de marca desde la perspectiva del consumidor individual, conocido como el valor de marca basado en el cliente, que lo define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca (Ibídem).

Otros autores como Aaker (1996) definen brand equity como el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio. Lo cual implica crear un conjunto de medidas de valor de marca que podrían aplicarse en todos los mercados y productos que se encuentran estructurados y motivados por las cuatro dimensiones del valor de la marca: lealtad, calidad percibida, asociaciones y conciencia (Ibídem). En este sentido, el brand equity cuenta con diferentes factores que lo componen como lo son la imagen de precio, reputación de marca, recordación de marca, calidad percibida e imagen de marca.

Las dimensiones según Aaker (1991) y Keller (1993) se definen:

- Conciencia de marca o brand awareness, hace referencia a la habilidad del consumidor para identificar, asociar y recordar una marca. Para alcanzar la conciencia de marca, se deben cumplir dos aspectos, aumentar la identidad de marca y asociarla con la categoría de producto. Con base en la teoría, Keller y Aaker (1991), citados por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.47), definieron la conciencia de marca como la capacidad del comprador para identificar y recordar esa marca como asociado de cierta categoría.

- La lealtad de marca, según Jagdish & Sheth (1994): “se define como una tendencia de respuesta emotiva, evaluativa y / o conductual con sesgo positivo hacia una alternativa o elección calificada, etiquetada o calificada por un individuo en su calidad de usuario, creador de opciones y / o agente de compras”. La confianza hacia una marca juega un papel importante en la decisión de compra, ya que una marca confiable incentiva la lealtad y las intenciones de recompra entre los clientes.
- La calidad percibida está relacionada positivamente con el valor de marca. Así mismo, tiene un efecto positivo en la intención de compra de los clientes, pues incentiva la compra. Una marca con percepciones de alta calidad tiende a beneficiarse de las mayores preferencias de los clientes, las intenciones de recompra y la equidad. Los consumidores atribuyen alta calidad a marcas estimadas (Rubio et al., 2013).
- La asociación de marca se refiere a los atributos de la marca que pueden ser reconocidos y diferenciados por los consumidores, respecto a una determinada marca. De acuerdo con Aaker (1991) citado por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013), se cree que la asociación de marca y el valor de marca están fuertemente relacionados entre sí, ya que la asociación de marca mejora el reconocimiento de una marca en particular.

3.3 Brand engagement

Brand engagement se entiende como el vínculo emocional que se crea entre un consumidor y una marca. Es decir, las marcas buscan crear un sentimiento de pertenencia, de compromiso y de lealtad en los consumidores hacia ellas, se trata de crear una relación más allá de una sola compra. En este sentido, el compromiso con la marca del cliente se refiere al nivel mental de motivación del cliente, relacionado con la marca y dependiente del contexto caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones de la marca (Hollebeek, 2011).

El “engagement” o compromiso que adquiere el consumidor con la marca, Bowden (2009) lo define como un proceso psicológico que configura los mecanismos mediante los cuales se forma

la relación con el cliente y la lealtad para los nuevos clientes, así como los mecanismos con los que se mantiene la lealtad para los clientes que compran repetidamente.

Customer engagement lo que traduce compromiso con el cliente se ha convertido en un tema de investigación, especialmente, para cuatro autores que han dado definiciones distintas del engagement según su punto de vista y disciplina. La definición dada por Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2011) sugieren que: "comportamientos de compromiso con el cliente que van más allá de las transacciones" y pueden definirse como manifestaciones de comportamiento de "clientes" que tienen un enfoque de marca o firma, más allá de la compra, como resultado de conductores motivadores " (p. 254).

Sobre la base de este razonamiento, estos autores desarrollaron un modelo teórico que vincula los comportamientos de compromiso del cliente con los antecedentes y las consecuencias específicas del cliente, la empresa y el contexto. Esta investigación realizada por Brodie, Hollebeek, Juric & Ilic (2011) proporciona una comprensión de la dimensionalidad predominantemente cognitiva, emocional y / o conductual de la CE al mostrar las diferentes dimensiones propuestas de formas de compromiso específicas identificadas en la revisión de la literatura.

Autores como Kuvykaite & Tarute (2015) realizan un análisis crítico de la dimensionalidad del compromiso del consumidor. Ellos encontraron resultados en común, los cuales arrojaban cuatro perspectivas de investigación para el engagement de tipo Conductual, Psicológico, Social y Multidimensional. El número de dimensiones son definidas por las perspectivas del engagement del consumidor, y esta puede ser unidimensional o de constructo multidimensional.

3.4 Actitud hacia la marca

Actitud hacia la marca se refiere a la actitud que poseen las personas en términos de sus creencias sobre una determinada marca, en relación a su imagen y sus atributos. El termino actitud fue definido por Allport (1935) como un estado mental y neural de preparación para responder a estímulos externos que ejerce una influencia poderosa y dinámica sobre la cognición y el comportamiento.

Otros autores han definido la actitud desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, Según Schiffman & Lazar (2010) la actitud es una predisposición aprendida, que

impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. La palabra objeto incluida en esta definición, hace referencia a conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, entre otros (Ibídem). En este sentido, el “objeto” de la actitud de los consumidores que se está analizando en este trabajo, son las marcas de lujo masificado.

La mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene tres componentes: Afecto, comportamiento y cognición. El afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud. El comportamiento implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud. La cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. Estos tres componentes de una actitud se conocen como el modelo ABC de las actitudes. Según Salomón (2008) “este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer.”

Las definiciones anteriores, conducen al termino brand attitude que traduce actitud de marca, que según Keller (1993) se considera como la asociación de marca más abstracta y más alta. Es así, como la actitud hacia la marca se asocia o viene determinada por las creencias hacia la misma. Los cambios en la actitud de marca se deben a factores externos e internos, como la publicidad que puede operar persuasivamente, alterando esas creencias. Para Acker y Jacobson (2003) “la actitud de la marca puede construirse rápidamente y destruirse con la misma facilidad y tener un efecto duradero en el desempeño futuro” (p.3)

3.5 Intención de compra

La intención de compra se considera como una medida del interés y la inclinación de los consumidores hacia la disposición de adquirir un producto en el futuro. Según Morwitz & Schmittlein (1992) “el concepto de intención de compra se ha utilizado en la literatura especializada de marketing como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva” (p.29). En otras palabras, es una proyección futura del comportamiento del consumidor en la compra real.

Con fines investigativos, "la intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto" (Mullet & Karson, 1985, p.93). Factores del valor de marca como la conciencia de marca, la calidad de marca percibida, la lealtad a la marca, la imagen del precio de la marca, la reputación de la marca y la imagen de la publicidad están estrechamente ligados con la intención de compra. Las empresas se enfocan en cada una de estas características específicas, ya que saben que cada una de estas tiene una influencia positiva en la intención de compra del consumidor.

Existen números factores que determinan la intención de compra, entre ellos la publicidad y demás componentes de la mezcla de marketing. Sin embargo, la implementación de la intención de compra del producto depende de varios factores, tales como la disposición del cliente y el interés del producto, la presión social impuesta sobre el cliente de los demás y un sentido general de lo que se recibe (Vahdati & Mousavi, 2016).

4. Desarrollo de hipótesis

4.1 Brand Equity e intención de compra

El concepto de brand equity cuenta con diferentes variables que lo componen y cada una de ellas mantiene una relación directa con la intención de compra del consumidor. La primera variable del brand equity, es la recordación de marca, definida por Aaker (1991) como la habilidad del consumidor potencial para reconocer y recordar que una marca pertenece a una determinada categoría de producto. Por lo tanto, un incremento de la recordación, incrementará la influencia de la marca en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990).

En segundo lugar, la calidad percibida, se define como el resultado global de diferentes estímulos que el consumidor puede emplear para evaluar la calidad de una marca, entre los cuales se incluyen los atributos extrínsecos del producto (Zeithaml, 1988). Continuando con lo que dice (Aaker, 1991), la calidad percibida se conceptualiza como un sentimiento general hacia una marca determinada, que se basa generalmente en dimensiones subyacentes a la misma, como su fiabilidad o su desempeño. Esta calidad percibida influirá en sus decisiones de compra, escogiendo aquellas en las que se percibe una mayor calidad (Iassar, 1995).

En tercer lugar, la imagen de marca, se define como aquel conjunto de asociaciones o nodos de información de cualquier tipo que están unidos o conectados a la marca en la mente del consumidor (Aaker, 1996). Las asociaciones de marca son un elemento fundamental para la creación y gestión del valor de marca, de manera que un elevado valor de marca implica que los consumidores tienen asociaciones fuertes y positivas hacia dicha marca (del Río et al., 2001). Mediante las asociaciones de marca, se puede afectar el procesamiento y recuperación de información, proporcionar un punto de diferenciación, crear actitudes y sentimientos positivos y servir como la base de extensiones (Syed, Irfan & Madhavaiah, 2013).

Por último, la variable lealtad de marca refleja el grado de satisfacción del consumidor con la marca, puede generar compromiso y fidelidad hacia una marca concreta (Aaker, 1991). Desde una perspectiva práctica, autores como Suh y Yi (2006) han inferido la lealtad hacia la marca a partir de la intención de volver a comprar una misma marca. Otras investigaciones han descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca. (Schiffman & Lazar, 2010). A continuación se plantea la hipótesis obtenida de la previa revisión bibliográfica:

H₁: Brand equity tiene un efecto positivo en la intención de compra.

4.2 Brand Engagement e intención de compra

En la actualidad las empresas le están dando mayor importancia a la creación de vínculos duraderos con el consumidor. A esta relación consumidor/marca, se le denomina brand engagement. Autores como Brodie et al., (2011) lo define como “un concepto multidimensional que implica dimensiones cognitivas, emocionales y de comportamiento, que juega un papel central en el proceso de intercambio”. Dichas dimensiones conducen al consumidor a enfrentar situaciones de compra por una determinada marca, con la cual ha establecido vínculos emocionales.

Otros autores como Lay & Bowden (2009) presentan un modelo que propone el compromiso del cliente como un proceso que incluye:

- 1) La formación de un estado de compromiso calculador para nuevos clientes que se considera una base en gran parte cognitiva para la compra.

- 2) Mayores niveles de participación respaldados concomitantemente por mayores niveles de confianza para clientes que compran repetidamente.
- 3) El desarrollo de un compromiso afectivo para proteger la marca de servicio que se considera una base más emotiva para la compra y que, en última instancia, puede suceder en un estado de lealtad a la marca.

Por lo tanto, el modelo apunta a explicar los mecanismos por los cuales se puede desarrollar un estado duradero de lealtad para los nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos mediante los cuales se puede mantener la lealtad para los clientes que compran repetidamente una marca (Lay & Bowden, 2009). En términos generales, el engagement se produce a partir de experiencias que se tienen de repetidas interacciones con la marca que afectan en niveles emocionales, físicos y psicológicos. A medida que se expresa la relación que se da entre marca y cliente, las personas pueden sentirse identificados, a tal punto de proyectarse en las características que perciben como propias de la marca. Esa relación con la marca, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra (González, Orozco & Barrios, 2011). Partiendo de las teorías previamente citadas, se plantea la siguiente hipótesis:

H₂: Brand engagement tiene un efecto positivo en la intención de compra

4.3 Brand Equity y Actitud ante la marca

A través de la recopilación de diferentes teorías sobre la relación entre brand equity y actitud ante la marca, se encontró que esta última puede estar determinada por algunas dimensiones de la primera variable como lo son: lealtad de marca, recordación de marca, imagen de marca y calidad percibida. En este sentido, la actitud hacia la marca es una percepción y se considera una dimensión subjetiva de la marca que surge a partir del valor que cada consumidor otorga a una marca (Keller, 1993).

Las dimensiones del brand equity están estrechamente asociadas con la actitud de los consumidores frente a una marca. Una de estas es la lealtad de marca, que según Richard Oliver (1977) citado por Syed Irfan, S., & Madhavaiah, C. (2013, p.47): "una fuerte obligación de mayor servicio o recompra de bienes en el futuro a comprar la misma marca a pesar de esfuerzos de

mercadeo por parte de competidores potenciales y sus impactos”. Según estudios, la lealtad hacia la marca tiene dos componentes: 1. Comportamiento: frecuencia y consistencia con que se adquiere una marca dada; y 2. Actitud: sentimiento de compromiso del consumidor hacia la marca (Schiffman y Lazar, 2010).

Otra de las dimensiones del brand equity en donde se generan actitudes hacia una marca es la recordación de marca, definida como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen, que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Swait, 1998).

Según Plummer (1985), la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca. Así mismo, estos elementos componen el constructo de valor de marca expresados en la imagen de marca, considerada como las percepciones de la marca reflejadas por las asociaciones producidas en la mente de los consumidores; y sugiere que una imagen de marca positiva es creada cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas. (Keller, 2003b); y en la calidad percibida, que se relaciona con la percepción subjetiva de los consumidores acerca de un producto o servicio, y marca atributos que intervienen en el proceso de decisión de compra (Calvo, Martínez, Juanatey, & Lévy-Mangín, 2013). Teniendo en cuenta, las teorías de los diferentes autores previamente citados, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃: Brand equity tiene un efecto positivo en la actitud ante la marca.

4.4 Brand Engagement y la actitud ante la marca

Las diferentes teorías que definen estas dos variables, permiten observar que existe una relación positiva entre ellas. El termino brand engagement se refiere al compromiso que adquiere un cliente con determinada marca, Hollebeek (2011b), lo define como el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un cliente en interacciones con una marca específica. Los consumidores suelen pensar en aquellas marcas que los hace sentir bien y les brindan un mayor beneficio, ya sea de forma tangible e intangible. De esta manera, se evidencia una actitud de fidelidad y de lealtad hacia las marcas.

Aquellos atributos denominados como tangibles e intangibles, son considerados para medir la actitud hacia la marca: “los atributos tangibles, asociados a la utilidad básica de los productos (características físicas); y los atributos intangibles, asociados a los beneficios obtenidos por el consumidor en el uso de la marca (percepción emocional) y que definen su ventaja competitiva.” (González, Orozco & Barrios, 2011). Es así, como los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que, consideran, tienen un nivel adecuado de los atributos que ellos mismos evalúan como positivos, y adoptan actitudes desfavorables frente a aquellas marcas que, no alcanzan un nivel adecuado en los atributos deseables (Schiffman & Lazar, 2010).

Otras definiciones relacionadas también enfatizan los roles duales de cognición y emoción en la creación de un estado de compromiso (Lay & Bowden, 2009). Por lo tanto, se argumenta que el compromiso incluye sentimientos de confianza, integridad, orgullo y pasión en una marca (McEwen 2004). En este sentido, cuanto más fuerte sean las respuestas a los mensajes emocionales, más fuertes serán las actitudes de lealtad y de compra (Schiffman & Lazar, 2010). La anterior revisión bibliográfica, conduce al planteamiento de la siguiente hipótesis:

H4: Brand engagement tiene un efecto positivo en la actitud ante la marca.

4.5 Actitud ante la marca e intención de compra

La actitud y evaluación del consumidor y los factores externos construyen la intención de compra del consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975). La teoría de la acción razonada (TRA) propuesta por Fishbein & Ajzen (1975) citados por Vahdati., & Mousavi, (2016): “asume la intención de un individuo de realizar un comportamiento en función de su actitud hacia ese comportamiento en una situación especial” (p.3). Teniendo en cuenta el modelo, estos autores manifiestan: “se debe tener en cuenta que si los clientes no mantienen una buena actitud hacia el producto o ignoran las normas de comportamiento, entonces no tendrán ninguna tendencia a comprar” (Ibídem).

Otros autores como Petty & Krosnick (1995), consideran la actitud y el control conductual factores determinantes de la intención de compra, siendo, a su vez, la actitud determinada por la identidad personal y las normas subjetivas. En este sentido, la actitud hacia la realización de un comportamiento se puede considerar como una evaluación del grado en que a las personas le gusta

o favorece la realización de la conducta (Finlay et al., 2002). Por lo tanto, estos autores han identificado la actitud como mediador de la intención conductual, comportamientos en los que si no se genera una predisposición positiva existe una baja probabilidad de que se lleve a cabo (Petty & Krosnick, 1995). Con base en las teorías previamente citadas, se plantea la siguiente hipótesis:

H₅: La actitud ante la marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

5. Modelo propuesto para entender cómo afecta el brand equity y el brand engagement en la actitud y la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo masificado.

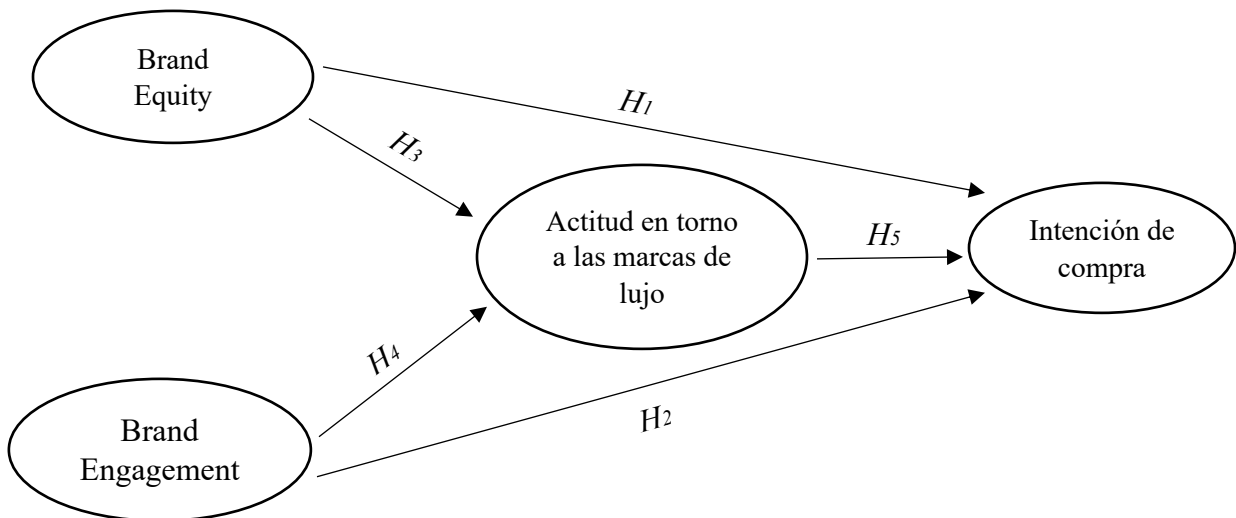


Figura 1: Modelo para entender cómo afecta el *brand equity* y el *brand engagement* en la actitud y la intención de compra en los consumidores de marcas de lujo masificado. Fuente: Elaboración propia (2019).

6. Método de investigación

6.1 Recopilación de datos y procedimiento

Los datos se recopilaban en centros comerciales de la ciudad de Cali. Se utilizó una encuesta en línea de la compañía Google (<https://docs.google.com>) para difundir la encuesta. A través de

este servidor de sitio web de recopilación de datos seguro, se realizan diferentes encuestas de investigación con fines académicos.

La encuesta anónima para este estudio se dividió en dos secciones: la primera sección consistió en información general sobre datos demográficos y de intereses como la edad, el género, nivel de estudios y lugar de residencia de los usuarios, además de propinar información sobre preferencias y comportamientos de compra en cuanto a marcas de lujo masificado, y la segunda sección midió cada variable, que incluía, el reconocimiento de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca, la notoriedad de marca y la imagen de marca; brand engagement; la actitud hacia la marca y la intención de compra.

Las escalas utilizadas para evaluar cada variable, se recopilaron de artículos investigativos de estudios previos en mercadeo, que originalmente se encuentran en inglés y que luego fueron traducidos al español. Algunos ítems fueron ligeramente modificados para que fuera claro y comprensible.

6.2 Instrumentos

Las dimensiones e indicadores de la escala de medida del valor de marca, se midieron cada uno, con más de cuatro ítems, desarrollados por Candia & Aguirre (2015) a partir de investigaciones previas de Villarejo (2002). La escala de brand engagement se compone de nueve ítems adaptados por Kumar & Kumar (2019) de las escalas de Hollebeek et al. (2014) y Whan Park et al. (2010). Los cinco ítems para medir actitud hacia la marca fueron elaborados por Schiffman & Lazar (2010), así mismo la escala de medición de intención de compra de siete ítems fueron elaborados por estos autores. Las escalas anteriores se midieron en una escala tipo Likert de cinco puntos que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Para poder responder a las afirmaciones anteriores, los encuestados debían responder a cuatro preguntas filtro, que dependiendo su respuesta les permitía continuar con las escalas de medición, estas preguntas consistían en lo siguiente: "¿Compra marcas de vestuario de moda o última tendencia?" "¿Qué marcas de ropa compra?" "¿Cuál es su marca preferida o la que compra con mayor frecuencia?" y "¿Cada cuánto compra su marca preferida?".

7. Resultados

7.1 Análisis de Regresión múltiple escalonada

Después de realizar la codificación de las encuestas pasamos a procesar los datos en SPSS, donde se realizó una prueba de regresión múltiple escalonada y se tomó como variable dependiente intención de compra (Y), por lo cual se promedió los 7 ítems con que se midió esta variable en las encuestas (ICPROMEDIO), con el objetivo de medir la relación que tienen las dimensiones de los 3 constructos: actitud hacia las marcas de lujo masificado, brand engagement y brand equity. A través de la regresión múltiple escalona el programa nos arrojó 7 modelos, de los cuales se iban depurando las variables no significativas o con poca incidencia (a un alfa del 5%) en la intención de compra. Por lo cual, el modelo más significativo para la investigación fue el número 7 con un R2 ajustado de 86,7%. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

- Teniendo en cuenta el R^2 ajustado de 86,7%, se puede afirmar que el modelo es significativo y preciso. Lo cual significa, que el R2 ajustado explica en dicho porcentaje la variabilidad de la variable dependiente (intención de compra), es decir, que existe un efecto positivo entre el brand equity, brand engagement y actitud hacia las marcas de lujo masificado en la decisión de compra de los consumidores.

Resumen del modelo^h

| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación | Durbin-Watson |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | ,790 ^a | ,624 | ,621 | ,510 | |
| 2 | ,867 ^b | ,752 | ,748 | ,415 | |
| 3 | ,905 ^c | ,819 | ,814 | ,356 | |
| 4 | ,918 ^d | ,843 | ,838 | ,333 | |
| 5 | ,926 ^e | ,857 | ,850 | ,320 | |
| 6 | ,932 ^f | ,869 | ,861 | ,308 | |
| 7 | ,936 ^g | ,875 | ,867 | ,301 | 2,151 |

a. Predictores: (Constante), IM6

b. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8

c. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5

d. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3

e. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3, IM5

f. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3, IM5, L2

g. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3, IM5, L2, CP7

h. Variable dependiente: ICPROMEDIO

Tabla 1: Modelo de regresión múltiple escalonada

- El error estándar es considerablemente bajo en los 7 modelos presentados, lo cual indica que hay mayor validez en los datos. Teniendo en cuenta, que el error no se puede cuantificar, se tomó como punto de referencia los errores estándares de los 7 modelos y bajo una comparación, se determinó que el último modelo es el mejor, ya que tiene el error más bajo (0,301), por lo tanto es el más válido para explicar el modelo propuesto en esta investigación.

7.1.1 Coeficientes

- Las variables significativas según su orden de importancia, teniendo en cuenta los betas estandarizados para este modelo son:

ANOVA^a

| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------|-----------|-------------------|-----|------------------|---------|-------------------|
| 1 | Regresión | 49,972 | 1 | 49,972 | 192,335 | ,000 ^b |
| | Residuo | 30,139 | 116 | ,260 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |
| 2 | Regresión | 60,267 | 2 | 30,134 | 174,642 | ,000 ^c |
| | Residuo | 19,843 | 115 | ,173 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |
| 3 | Regresión | 65,631 | 3 | 21,877 | 172,242 | ,000 ^d |
| | Residuo | 14,479 | 114 | ,127 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |
| 4 | Regresión | 67,557 | 4 | 16,889 | 152,037 | ,000 ^e |
| | Residuo | 12,553 | 113 | ,111 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |
| 5 | Regresión | 68,622 | 5 | 13,724 | 133,796 | ,000 ^f |
| | Residuo | 11,489 | 112 | ,103 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |
| 6 | Regresión | 69,577 | 6 | 11,596 | 122,206 | ,000 ^g |
| | Residuo | 10,533 | 111 | ,095 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |
| 7 | Regresión | 70,128 | 7 | 10,018 | 110,398 | ,000 ^h |
| | Residuo | 9,982 | 110 | ,091 | | |
| | Total | 80,110 | 117 | | | |

Tabla 2: Anova

1. IM6 (imagen de marca, ítem 6)
2. BRANDEN8 (brand engagement, ítem 8)
3. CP5 (calidad percibida, ítem 5)
4. BRANDEN3 (brand engagement, ítem 3)
5. IM5 (imagen de marca, ítem 5)
6. L2 (Lealtad, ítem 2)
7. CP7 (calidad percibida, ítem 7)

- Un valor de significancia de 0,000 para nuestro modelo significa que, es altamente significativo, es decir, que existe normalidad e independencia entre los datos.

Coeficientes^a

| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | t | Sig. |
|--------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--|-------|------|
| | | B | Desv. Error | Beta | | | |
| 7 | (Constante) | ,501 | ,122 | | | 4,104 | ,000 |
| | IM6 | ,157 | ,039 | ,232 | | 4,033 | ,000 |
| | BRANDEN8 | ,130 | ,032 | ,195 | | 4,062 | ,000 |
| | CP5 | ,119 | ,038 | ,168 | | 3,117 | ,002 |
| | BRANDEN3 | ,125 | ,026 | ,186 | | 4,740 | ,000 |
| | IM5 | ,119 | ,033 | ,177 | | 3,605 | ,000 |
| | L2 | ,108 | ,041 | ,151 | | 2,643 | ,009 |
| | CP7 | ,094 | ,038 | ,129 | | 2,463 | ,015 |

a. Variable dependiente: ICPROMEDIO

b. Predictores: (Constante), IM6

c. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8

d. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5

e. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3

f. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3, IM5

g. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3, IM5, L2

h. Predictores: (Constante), IM6, BRANDEN8, CP5, BRANDEN3, IM5, L2, CP7

Tabla 3: Coeficientes

Interpretación betas estandarizados

- **β_1 : (0,232, IM6)**= Cuando la calificación en la imagen de marca aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,232 puntos.
- **β_2 : (0,195, BRANDEN8)**= Cuando la calificación del brand engagement aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,195 puntos.
- **β_3 : (0,168, CP5)**= Cuando la calificación de la calidad percibida de la marca aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,168 puntos.
- **β_4 : (0,186, BRANDEN3)**= Cuando la calificación del brand engagement aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,186 puntos.

- $\beta_5: (0,177, IM5)$ = Cuando la calificación en la imagen de marca aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,177 puntos.
- $\beta_6: (0,151, L2)$ = Cuando la calificación de la lealtad hacia la marca aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,151 puntos.
- $\beta_7: (0,129, CP7)$ = Cuando la calificación en la calidad percibida marca aumenta en 1 punto, la intención de compra aumenta en 0,129 puntos.

Ecuación de regresión múltiple

$$Y (IC) = 0,232IM6 + 0,195BRANDEN8 + 0,168CP5 + 0,186BRANDEN3 + 0,177IM5 + 0,151L2 + 0,129CP7$$

De acuerdo a los datos obtenidos se puede llegar a la concluir, que las variables más influyentes o significativas en la intención de compra de marcas de lujo masificado son: el Brand equity (imagen de marca 6, calidad percibida 5, lealtad 2) y el Brand engagement. Esto quiere decir, que si las marcas generan vínculos emocionales con sus clientes, lealtad hacia ellas y proyectan una mejor imagen y se perciben de alta calidad, van a lograr en los consumidores un mayor interés y predisposición por comprarlas cada vez que se enfrenten a una situación de compra referente al vestuario.

7.1.2 Supuestos de regresión

- **Independencia (Durbin Watson)**

El supuesto de independencia (prueba de (Durbin Watson) permite evaluar si existe autocorrelación en el modelo y sus variables .Con ello se pretende ver si los valores presentan algún tipo de dependencia en cuanto al orden de obtención. Si fuera así, se estaría incumpliendo una de las condiciones del modelo y cuando se incumplen las condiciones de un modelo de regresión lineal (normalidad, homogeneidad de varianzas, independencia de los datos) las estimaciones de los parámetros del modelo (los coeficientes del modelo) no tienen los criterios de

calidad que se suponen. En este caso, la prueba nos arrojó un valor 2,151 mayor a 2, lo cual significa que los residuos son independientes y que se cumple el supuesto de independencia.

- **Normalidad (Kolmogorov-Smirnov)**

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es un procedimiento de bondad de ajuste, es decir, permite la medición del grado de concordancia existente entre la distribución de un conjunto de datos (muestra) y una distribución teórica específica. El objetivo de esta prueba de bondad de ajuste es señalar y determinar si los datos estudiados o mediciones muestrales provienen de una población que tiene una distribución teórica determinada. Esta se puede calcular o mostrar gráficamente, en este caso se pudo comprobar que con una significancia de 0,91 el supuesto de normalidad se cumple y que gráficamente se puede observar que no ha dispersión en los residuos no estandarizados, que en últimas son los betas no estandarizados.

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Unstandardized Residual | ,076 | 119 | ,091 | ,975 | 119 | ,026 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla 4: Prueba de normalidad

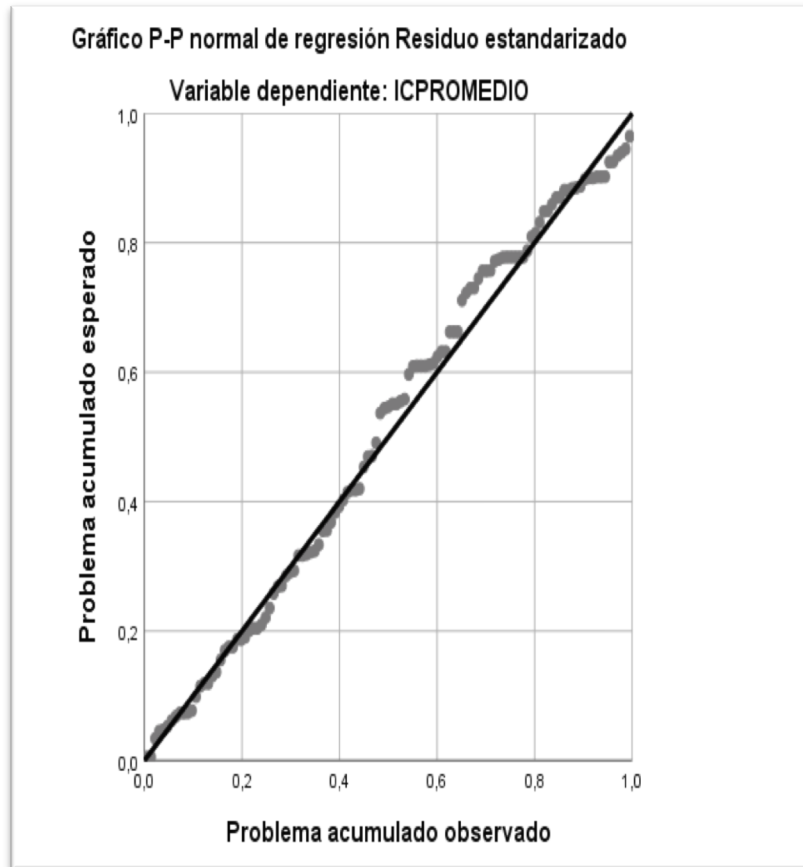


Tabla 5: Prueba de normalidad

- El gráfico representa la distribución normal de los datos, donde no se presentan dispersión entre los mismos, lo cual indica una distribución normal.

7.1.3 Multicolinealidad

Para analizar el supuesto de multicolinealidad, es necesario remitirse a la tabla de coeficientes, aquí podemos observar los valores VIF, los cuales en ningún caso superan el valor de 10 o si quiera lo igualan. Este supuesto nos permite conocer la correlación entre las variables independientes, en caso de haberla. En este caso se puede evidenciar que el supuesto no se cumple, por ende no hay problemas de multicolinealidad.

8. Conclusiones

- Al cumplirse los supuestos de normalidad e independencia, se puede concluir que este modelo es válido y puede ser usado para futuras investigaciones.
- A raíz del análisis estadístico y de regresión, se evidenció que el brand equity (lealtad, imagen de marca y calidad percibida) y brand engagement, influyen de manera significativa en la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo masificado. Por tanto, se recomienda a estas marcas orientar sus esfuerzos de marketing para fortalecer las variables mencionadas, y así lograr mejores relaciones con sus clientes y mayor fidelización, que se va a ver reflejado en la decisión de compra de estas marcas.
- El análisis estadístico reveló que de las variables más significativas, la más influyente en la intención de compra es la imagen de marca. Es decir, las marcas que se preocupan por proyectar una imagen de marca adecuada y a fin con su segmento meta, son aquellas que causan un mayor interés por adquirirlas.
- La relación de las variables con la intención de compra es muy fuerte, lo que indica que todas influyen en aumentar o disminuir la intención de compra del consumidor, unas son más significativas que otras, pero siguen siendo importantes ya que un mínimo cambio puede significar mayores ventas para la marca.
- De esta manera, se puede afirmar que aquellas personas con mayor afinidad hacia las marcas de lujo masificado son quienes han tenido acercamientos positivos con ellas, perciben una alta calidad, se sienten atraídos por su imagen y logran identificar características propias de su personalidad y manteniéndolas presentes en su conocimiento.

9. Limitaciones

- Este estudio tiene varias limitaciones, entre ellas el tamaño de la muestra que no es representativo de la población general de la ciudad de Cali. Por lo tanto, la muestra

empleada en este estudio limita la generalización del estudio. Se debe emplear una variedad de grupos de edad de otras zonas geográficas de Cali en una investigación futura para validar la generalización de los hallazgos.

- Otra limitación está relacionada con las diferencias individuales de los consumidores, como las experiencias previas en la compra de marcas de lujo masificado, pueden tener un efecto diferente en su actitud y en la intención de compra de las prendas de lujo. Las investigaciones futuras pueden incluir la experiencia de compra previa de los consumidores para comprender completamente los factores que afectan la actitud de los consumidores caleños y la intención de compra de marcas de lujo masificado.

10. Bibliografía

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, November, pp. 485-493.

Aaker, D. (1995). Measuring Brand Equity across Products and markets. *California: California management review*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Measuring%20brand%20equity.pdf>

Allport, G. (1935). Attitudes. *In Handbook of Social Psychology*. Worcester, Clark University Press.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. Recuperado de:
https://www.academia.edu/10309169/The_Process_of_Customer_Engagement_A_Conceptual_Framework.

Brodie, R.J., Hollebeck, L.D., Juric, B. & Ilic, A. (2011). “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research”. *Journal of service research*, 14(3), 252 – 271.

- Calvo, P., Martínez, V. A., Juanatey, O., & Lévy-Mangín, J.P. (2013). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15 (1), 93-118. Recuperado de:
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/130408cc.pdf>
- Del Rio, AB., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001): "The Effects of Brand Associations on Consumer Response". *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Finlay, K.A., Trafimow, D. & Villarreal, A. (2002). Predicting exercise and health behavioral intentions: attitudes, subjective norms, and other behavioral determinants. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (2), 342–358
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, Reading, MA.
- González, E., Orozco, M.M, & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Scielo*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/232906763_Exploring_customer_brand_engagement_Definition_and_themes
- Jagdish, N. & Whan, P. (1974). "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty". *Association for Consumer Research*, 1, 449-459. Recuperado de:
<http://futureofchildren.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5729>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Recuperado de:
<https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/MarketingStrategySeminar2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

- Kuvykaite, R. & Tarute, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Social and Behavioral Sciences*, 213, 654 – 658. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815058231?via%3Dihub>
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- McEwen, W. (2004). “Why Satisfaction Isn’t Satisfying”. *Gallup Management Journal Online*. Recuperado de: <http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy. *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Mullet, G. & Karson, M. (1985). Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, 93-96.
- Nedungadi, Prakash. (1990). "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Preference". *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Petty, R.E. & Krosnick, J.A. (1995). Attitude strength: Antecedents and consequences. Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6): 27–31.
- Sicard, M.C. (2007). Lujo, mentiras y marketing ¿cómo funcionan las marcas de lujo? Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. (Séptima Edición) México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. (Décima Edición) México: Pearson Educación, 47 – 138.

- Suh, J.C. & Yi, Y.J. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2): 145–155.
- Srinivasan, S. & Anderson, R. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *The journal of product and Brand Management*.
- Syed, S. & Madhavaiah, C. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods...: EBSCOhost. *Journal of Marketing and Communication*, 9(2), 44–50. Recuperado de:
<http://nebulosa.icesi.edu.co:2386/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=78958853-fa20-492d-ac92-f42d7b4e5320%40sessionmgr4009>
- Torchiaro, J. (2008). La Vigencia de las marcas de lujo. *RR.PPnet.com*. Recuperado de:
<http://www.rppnet.com.ar/marcasdelujo.htm>
- Vahdati, H. & Mousavi, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-Of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. Recuperado de:
<https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Yeoman, I. & and McMahon-Beattie, U. (2005). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4). Recuperado de:
<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- Zeithaml, (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2-22 Recuperdo de:
https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence

11. Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada

ENCUESTA DE PROYECTO DE GRADO II

Esta encuesta tiene como objetivo indagar sobre los comportamiento de consumo de los caleños en cuanto a las marca de lujo (en Colombia no existe como tal marcas de lujo, llamamos en nuestro contexto marcas de lujo a Zara, Bershka, Stradivarius, Americanino.

Esta encuesta es totalmente anónima no hay respuestas buenas ni malas, solo le pedimos honestidad y que se tome el tiempo necesario para responderla.

*Edad _____

*¿En qué barrio vive usted? _____

*¿Con cuál género se identifica?

Femenino Masculino Otro

*¿En qué estrato vive usted?

Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5 Estrato 6

*Nivel de estudios

Primaria Secundaria Tecnológica Universitaria Otro

*¿Compra marcas de vestuario de moda o última tendencia?

SI NO

*¿Qué marcas de ropa compra?

*¿Cuál es su marca preferida o la que compra con mayor frecuencia?

*¿Cada cuánto compra su marca preferida?

Cada mes Cada 2 meses Cada 3 meses 2 veces al año Cada año

Responda cada sección teniendo en mente su marca de ropa favorita mencionada anteriormente o la que compra con mayor frecuencia.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo", 2 "Un poco en desacuerdo", 3 "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", 4 "Un poco de acuerdo y 5 "Totalmente de acuerdo", califique qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

| Brand Equity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Reconocimiento de marca | Totalmente en desacuerdo | Un poco en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Un poco de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Reconozco con facilidad la marca X entre otras marcas de moda | | | | | |
| Soy consciente de que la marca X existe | | | | | |
| Cuando veo la marca X pienso en moda y en estacionalidad (hace referencia al aumento de la demanda, dependiendo del periodo en el que se encuentre: halloween, navidad, etc) | | | | | |
| Calidad percibida | | | | | |
| La marca X tiene una alta calidad | | | | | |
| Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada | | | | | |
| La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta | | | | | |
| Espero que X sea una marca de confianza | | | | | |
| Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad | | | | | |
| X es una marca caracterizada por su continua innovación | | | | | |
| X es líder en calidad dentro de su categoría | | | | | |
| Comparativamente con sus competidores, siento | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| un gran estima por la marca X | | | | | |
| Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X | | | | | |
| X tiene la apariencia de ser una marca de baja calidad | | | | | |
| Lealtad | | | | | |
| Me considero un consumidor leal a la marca X | | | | | |
| La marca X sería mi primera opción en una decisión de compra | | | | | |
| No compraría otras marcas si en la marca X estuviese disponible en el establecimiento. | | | | | |
| La marca X cubrió mis expectativas la última vez que la compre | | | | | |
| Volvería a comprar otra vez la marca X | | | | | |
| Recomendaría la marca X a otros consumidores | | | | | |
| El precio de otra marca debería ser considerablemente inferior para no elegir la marca X | | | | | |
| En caso de no consumirla me gustaría comprar la marca X | | | | | |
| Incluso si otra marca tiene las mismas características de X, prefiero comprar la marca X | | | | | |
| Si hay otra marca tan buena como la marca X, prefiero comprar la marca X | | | | | |
| Si usted encuentra una marca similar a X, de todas maneras compraría X | | | | | |

| | | | | | |
|--|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Notoriedad de marca | | | | | |
| Sé que X es una marca conocida | | | | | |
| Puedo identificar la marca la marca X frente a otras marcas competidoras en el punto de venta | | | | | |
| He oído hablar de la marca X | | | | | |
| Conozco la marca X | | | | | |
| Imagen de marca | | | | | |
| Algunas características (atributos físicos) de la marca X viene a mi mente de forma inmediata. | | | | | |
| Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca X | | | | | |
| La marca X tiene una fuerte personalidad | | | | | |
| Tengo una clara impresión del tipo de persona que usan la marca X | | | | | |
| La marca X tiene una imagen poderosa | | | | | |
| Los atributos intangibles de la marca X suponen una razón suficiente para su compra | | | | | |
| La marca X aporta un elevado valor en relación con el precio que hay que pagar por ella | | | | | |
| X es una marca muy buena | | | | | |
| X es una marca muy agradable | | | | | |
| X es una marca muy atractiva | | | | | |
| X es una marca enormemente simpática | | | | | |
| X es una marca diferente a todas | | | | | |
| # | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Brand Engagement | Totalmente en desacuerdo | Un poco en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Un poco de acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Usar esta marca me hace pensar en ella | | | | | |
| Pienso mucho en esta marca cuando la uso | | | | | |
| Usar esta marca estimula mi interés por aprender más sobre ella | | | | | |
| Me siento muy positivo cuando uso esta marca. | | | | | |
| Usar esta marca me hace feliz | | | | | |
| Estoy orgulloso de usar esta marca | | | | | |
| Paso mucho tiempo usando esta marca en comparación con otras marcas | | | | | |
| Siempre que estoy usando ropa normalmente uso esta marca | | | | | |
| Yo uso esta marca al máximo | | | | | |
| # | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Actitud hacia la marca | Totalmente en desacuerdo | Un poco en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Un poco de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| En general, estoy muy satisfecho con la marca X | | | | | |
| La marca X es de alta calidad | | | | | |
| Me gusta el diseño de las prendas | | | | | |
| La marca X tiene una garantía de la ropa útil | | | | | |
| La marca X es confiable | | | | | |
| # | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Intención de compra | Totalmente en desacuerdo | Un poco en desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | Un poco de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| Planeo usar la marca X en el futuro | | | | | |
| Sería negativo que la relación no durara | | | | | |
| Continuaré siendo un cliente leal | | | | | |
| Seguiré si obtengo buenos productos y servicios | | | | | |
| Es muy probable que siga comprando esta marca | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Compraré esta marca la próxima vez que necesite una prenda de vestir | | | | | |
| Definitivamente voy a seguir probando esta marca | | | | | |