



**ANTECEDENTES DEL CONSUMO DE MARCAS DE LUJO:  
ANÁLISIS DE LA PROMINENCIA DE MARCA Y DEL CONTEXTO SOCIAL**

**AUTORES**

**ANDREA ESCOBAR  
ÉRIKA A. VARGAS S.**

**DIRECTOR DE PROYECTO**

**JUAN ANTONIO GUDZIOL Ph.D**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2018**

# 1 Tabla De Contenido

<b>Resumen</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	5
<b>2 Metodología De La Investigación</b> .....	6
2.1 Análisis del concepto .....	6
2.2 Planteamiento del problema .....	6
2.3 Objetivos de la investigación:.....	7
2.3.1 Objetivo General.....	7
2.3.2 Objetivos Específicos .....	7
2.4 Viabilidad de la investigación. ....	7
2.5 Evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema. ....	8
<b>3 Marco Teórico</b> .....	8
3.1 Definición De Lujo.....	8
3.2 Valores De La Marca De Lujo .....	9
3.2.1 Valor Funcional .....	10
3.2.2 Valor Simbólico.....	10
3.2.3 Valor Social.....	11
3.2.4 Valor Financiero .....	12
3.3 Antecedentes Del Consumo De Marcas De Lujo.....	12
3.3.1 Influencia Social .....	13
3.3.2 Exclusión vs inclusión social: .....	13
3.4 Vanidad .....	14
3.4.1 Vanidad física y vanidad de logro .....	14
3.5 Prominencia De Marca.....	15
<b>4 Aporte Crítico</b> .....	16
<b>5 Planteamiento De Las Hipótesis</b> .....	16
<b>6 Metodología</b> .....	20
6.1 Gestión del Proyecto de Investigación.....	20
6.2 Selección de la muestra.....	20
6.3 Escalas de medición .....	21

<b>7</b>	<b>Resultados</b> .....	<b>21</b>
7.1	Análisis de resultados.....	21
7.2	Conclusiones.....	23
7.3	Recomendaciones.....	24
<b>8</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>25</b>
<b>9</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>26</b>

## Resumen

Este trabajo consiste en una detallada exploración sobre las influencias del entorno y de lo que sucede cuando los consumidores evalúan las marcas de lujo, en la disposición a comprarlas. Igualmente, se analiza como la prominencia y el valor percibido influye en la intención de compra de las marcas de lujo. Así pues, se estudian los antecedentes y variables dentro del proceso de compra de marcas de lujo, mediante el análisis de los tipos de consumidores, sus preferencias y motivadores de compra.

El principal objetivo de este estudio es analizar los efectos de los antecedentes del consumo de marcas de lujo y del contexto social sobre la prominencia y la percepción del valor de la marca. Para lograrlo, se tomará como base el mercado textil, y se tomará como muestra adultos jóvenes económicamente independientes.

**Palabras clave:** Marcas de Lujo, Masificación, Consumidores de lujo, Influencia social.

## Summary

This work consists of a detailed exploration of the influences of the environment and of what happens when consumers evaluate luxury brands, in the willingness to buy them. Likewise, it is analyzed how prominence and perceived value influences the purchase intention of luxury brands. Thus, the antecedents and variables within the process of buying luxury brands are studied, through the analysis of the types of consumers, their preferences and purchase motivators.

The main objective of this study is to analyze the effects of consumption of luxury brands and the social context on the prominence and perception of the value of the brand. To achieve this, the textile market will be taken as a base, and economically independent young adults will be taken as a sample.

**Keywords:** Luxury brands, Massification, luxury consumers, social influence.

## **Introducción**

Considerando el desarrollo histórico del consumo, se pueden evidenciar los grandes cambios que ha tenido el acceso de los consumidores al “lujo” a través del tiempo. Es decir, anteriormente el acceso a los bienes de lujo solo era posible para las élites, y esto se debía al difícil acceso que las personas de las clases sociales media y baja tenían a estas por causa del elevado valor económico, y la exclusividad que conllevaban las marcas de este tipo. Actualmente, las marcas de lujo gozan de gran notoriedad, y hacen que las clases medias las adquieran más debido a su valor simbólico.

Evidentemente, para nadie es un secreto que las generaciones más recientes, que vienen de la mano con los nuevos avances tecnológicos y los efectos de la globalización, se enfrentan a un entorno social que tiene influencia directa e indirecta sobre ellos. Este entorno está inmerso en un ambiente con estereotipos marcadamente superficiales, materialistas, y de modas masificadas, que les brindan una idea distorsionada de un modelo para la fijación de la personalidad y las preferencias de consumo.

Por otra parte, se tiene conocimiento de que existen factores e influencias del carácter y la personalidad del individuo, que, a pesar de no ser evidentes o fácilmente distinguibles, afectan la disposición de compra de los productos de lujo. Por esta razón, estos factores y las influencias externas se convierten entonces en antecedentes del consumo de marcas de lujo.

## **2 Metodología De La Investigación**

### **2.1 Análisis del concepto**

Teniendo en cuenta las herramientas de PORTER para realizar un análisis general del sector comercial de las marcas de lujo, podemos establecer que: 1. Los tratados de libre comercio han abierto las puertas a la entrada de nuevos proveedores y marcas de lujo al mercado colombiano, actualmente estas son más evidentes en la ciudad capital, pero están incursionando nuevas regiones como la ciudad de Cali. El poder de negociación de estos proveedores radica en la exclusividad, la disponibilidad de stock y la diferenciación de precios según sus segmentos de interés. La competencia entre estas marcas se refleja en una alta diferenciación de sus productos, la experticia técnica en su segmento y el reconocimiento de marca que manejan. El poder del consumidor radica en Las motivaciones de compra del agente consumidor son primordiales a la hora de establecer estrategias de mercado que aseguren el crecimiento de la lealtad de los consumidores hacia estos productos.

### **2.2 Planteamiento del problema**

Si se considera al adulto joven como un individuo que está en una etapa en la cual ya ha construido su identidad, se puede afirmar que muchas de sus decisiones de compra buscan comunicar algo, bien sea identidad, estatus, originalidad, entre otros. Así mismo, el significado y la disposición a comprar marcas de lujo, pueden variar dependiendo de cada persona y las influencias de su entorno.

En el sector textil, las marcas de lujo se caracterizan por poseer atributos y valores que les dan un valor diferencial y que facilitan que éstas sean el centro de atracción de consumidores que buscan comunicar algo, bien sea identidad, status, o poder adquisitivo. Sin embargo, estos no son los únicos mensajes que refleja el uso de una marca de lujo, y, por otra parte, también existen una gran diversidad de factores que intervienen en el proceso de compra.

Muchos investigadores del lujo, buscan encontrar las razones por las cuales los consumidores compran lujo, su definición del concepto, y como su percepción del lujo afecta su disposición de compra. Este trabajo se enfoca en entender el trasfondo y el grado de influencia que ejercen factores del entorno sobre la intención de compra de productos de lujo. Del mismo modo, se hace un análisis de las motivaciones personales y su relación con la prominencia de marca y los valores que ofrecen las marcas de lujo.

## **2.3 Objetivos de la investigación:**

### **2.3.1 Objetivo General**

Comprender los antecedentes del consumo de marcas de lujo, la prominencia y la percepción del valor de la marca en el contexto social desde la perspectiva del consumidor.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los patrones de motivación de los consumidores para adquirir marcas de lujo según la vanidad, las percepciones del valor de marca y la influencia social.
- Analizar la relación entre los factores demográficos del individuo y el consumo de marcas de lujo.
- Analizar como los valores de las marcas de lujo afectan la prominencia de marca y la intención de compra de los consumidores.

## **2.4 Viabilidad de la investigación.**

Para esta investigación no se necesitó suficientes recursos económicos, puesto que se realizaron encuestas impresas en papel, y se realizaron en sectores a donde se tenía un fácil acceso a personas pertenecientes a la muestra del estudio. Lo anterior permitió agilizar el acceso al contexto de la investigación; adicionalmente, se contó con la disponibilidad de dos personas para la distribución y acompañamiento de las encuestas, y materiales para el análisis y recolección de datos como SPSS y EXCEL. Estos procedimientos permitieron tener un producto final para la fecha establecida de la entrega del proyecto, 25 de mayo del 2018.

## **2.5 Evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema.**

Durante el desarrollo del proceso investigativo y el análisis de los resultados, se puso en juicio si las variables analizadas correspondían con el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, y si estas respondían a las preguntas de la investigación. De este modo, se validaron errores en la construcción de la encuesta, que generaban confusiones a los encuestados, y se desviaban del propósito de la investigación. Por otra parte, se analizaron los constructos, las variables abstractas de juicio, y la utilización de las escalas de medición, para que la información recolectada fuera coherente con los resultados que se buscaban obtener. Del mismo modo, los encuestados respondieron el cuestionario de manera voluntaria y fueron debidamente informados sobre el propósito de la investigación, para no tener repercusiones negativas en los parámetros éticos del estudio.

## **3 Marco Teórico**

Es necesario considerar el rápido crecimiento y desarrollo del mercado de bienes y servicios, pues en la actualidad, el consumidor no es solo un espectador en el mismo, sino una pieza activa en el tablero que busca satisfacer sus necesidades y deseos. Dado el crecimiento económico de los últimos años se ha presenciado un aumento en los ingresos discrecionales para individuo, lo que ha permitido que estos busquen suplir necesidades de afiliación, reconocimiento y autorrealización que no eran disponibles en años pasados y que se ven fuertemente relacionados con los productos de lujo.

Con el fin de que el lector tenga más claridad sobre los antecedentes de consumo de las marcas de lujo, se busca definir los conceptos relevantes dentro de la investigación, como lo son el lujo, la prominencia de marca y los valores y antecedentes que la caracterizan.

### **3.1 Definición De Lujo**

El lujo es entendido como como un concepto subjetivo, cuya definición varía de acuerdo de las experiencias de los consumidores y sus necesidades individuales (Wiedmann, 2009). Este concepto se puede aplicar a objetos, marcas, e incluso también se puede definir como un estilo de vida; y no obstante se debe a que el término hace referencia a la presencia de un número de

atributos superiores al mínimo necesario de las personas. De acuerdo a esto, los lujos son aquellos “artículos o servicios no esenciales que contribuyen a la vida lujosa, a una indulgencia o conveniencia más allá del mínimo indispensable” (Webster 2002).

De acuerdo a lo anterior, para muchas personas el lujo se ha convertido en un estilo de vida. Es decir, la adquisición de productos exclusivos y de alto valor adquisitivo hace parte del diario vivir del individuo, y a su vez, definen su identidad y modo de consumo. A su vez, algunos autores definen este tipo de consumo desde la perspectiva hedonista, por ejemplo (Berry 1994) afirma: Los productos de lujo que brindan un valor agregado al consumidor, pues son bienes de deseo que le proporcionan algún tipo de placer.

Ahora bien, las marcas de lujo se definen de esta forma al proporcionar atributos de estima para el dueño y satisfacer necesidades psicológicas y funcionales (Wiedmann 2009), relacionadas con la adquisición de reconocimiento y el alcance de la autorrealización. Varios estudios afirman que el beneficio psicológico proporcionado se define a partir de valores funcionales, simbólicos y sociales y que estos, a su vez, representan la principal causa de consumo de bienes de lujo (Hennings 2015), a pesar del alto costo financiero que deben de pagar para adquirirlo, pues dichos productos presentan los más altos ratios de precio y calidad en el mercado.

### **3.2 Valores De La Marca De Lujo**

Cuando se habla de las marcas de lujo, el individuo establece ciertos valores que percibe en ellas para así definir las como tal. De este modo, se distinguen cuatro valores fundamentales: el funcional, simbólico, el social y el financiero. También es importante resaltar que estos valores permiten determinar las motivaciones que tienen los consumidores para acceder a productos de lujo, y de este modo, determinar si existe una relación entre la prominencia de marca y el consumo conspicuo. Así pues, es necesario tener en consideración que dichos valores representan una valoración subjetiva, donde unos tienen mayor o menor importancia que otros, de acuerdo a las experiencias pasadas, y a su vez, dependiendo de la importancia que se le otorgue a la marca.

### **3.2.1 Valor Funcional**

Dada la categorización de lujo, para muchos consumidores la función del bien que compran debe cumplir con sus expectativas en términos funcionales. La expectativa del consumidor radica en la adquisición de una marca con la mejor calidad posible, además de contar con características de unicidad, usabilidad, rentabilidad y durabilidad superior a las de un producto genérico con las mismas características (Seth, 1991).

De acuerdo a esto, se puede observar la importancia de la unicidad, donde se reconoce que entre más única y selectiva sea la imagen de la marca, más caros, valiosos y exclusivos se convierten los productos y servicios que ofrecen. Entre tanto, la usabilidad supone el correcto funcionamiento del producto, un alta expectativa y el cumplimiento de ella; sin mencionar que finalmente, la calidad que se ve representada en el nombre de la marca, la cual supone una garantía para el consumidor, enfatizando la importancia y el valor de del lujo (Garfein 1989).

### **3.2.2 Valor Simbólico**

Esta categoría es considerada más personal, pues se relacionada fuertemente con la imagen que el consumidor tiene de sí mismo, es decir, su auto concepto (Jamal & Goda, 2003). Muchas personas crean juicios de valor de acuerdo a la opinión que tienen sobre sí mismas, por lo cual adquieren objetos que identifiquen y simbolicen su imagen. El consumidor, en especial cuando se refiere a marcas de lujo, busca adquirir artículos que sean congruentes con la imagen que buscan proyectar ante el mundo. Para conseguirlo, buscan que sus valores y principios se alineen a los de la marca y así crear y desarrollar su propia identidad y, al mismo tiempo, brindarle mayor significado (Wiedmann 2009).

Cuando nos referimos al auto concepto, también hablamos de identidad, y de la construcción de valores personales en el individuo que se han desarrollado dentro de un contexto determinado. Por esta razón, podemos encontrar el hedonismo como uno de los aspectos fundamentales dentro de la categoría. Al entenderse como el fuerte deseo de la gratificación instantánea y el placer, y la constante evitación del dolor por parte del sujeto, se entiende como el consumidor busca productos o servicios que fuera de su valor funcional proporcionen un beneficio emocional o intangible fuertemente relacionado con el placer sensorial y la belleza estética (O'Shaughnessy 2002).

Por otra parte, muchos consumidores tienen motivaciones más de tipo materialista que de auto concepto. Se evidencia la importancia del valor materialista, en el cual los consumidores le proporcionan gran importancia a la adquisición de bienes materiales como un aspecto relevante en sus vidas y poder alcanzar metas y estados sociales más elevados. Entendiéndose estados sociales elevados como la pertenencia a un grupo específico donde la adquisición de bienes materiales representa la identidad y jerarquía dentro de un grupo en cuestión. Se entiende, además, que el consumidor materialista define el éxito a partir del número y la calidad de las posesiones que adquiera (Podoshen and Andrzejewski, 2012), pues busca proyectar una imagen específica al grupo social que le rodea. Por esto se entiende que este tipo de consumidores buscan la autorrealización a través de la adquisición de bienes lujosos y su uso en espacios públicos (Dittmar, 2005).

### **3.2.3 Valor Social**

Las marcas de lujo tienen la tendencia de representar valores relacionados con el prestigio, en los cuales se ve fuertemente relacionados con la exhibición del status social por lo que generalmente seleccionan marcas dentro de sus grupos sociales. Keller (1993) relaciona estos comportamientos como la búsqueda del consumidor de adquirir ventajas extrínsecas de una marca que coinciden con la aprobación social y proyección de un nivel de autoestima elevado.

En esta categoría, se pueden identificar dos tipos de valores: el primero es el valor conspicuo, el cual hace referencia al valor que perciben los consumidores que generalmente buscan representar poder y estatus a través de los objetos y marcas que consume. Este tipo de consumidores generalmente sienten mayor satisfacción usando dichos productos frente a un grupo de referencia o un público determinado, que usándolos en privado (Braun y Wicklund, 1989; Hong y Zinkhan, 1995; Bagwell y Bernheim, 1996; Corneo y Jeanne, 1997; Vigneron y Johnson, 2004), puesto que el objetivo es la proyección de un estilo de vida afluente o parte de la necesidad de distinguirse de la mayoría de la población (French and Raven, 1959; Sirgy, 1982; Midgley, 1983; Solomon, 1983; Mick, 1986; McCracken, 1986; Belk, 1988; Dittmar, 1994). Afirman que, las marcas de lujo pueden ser importantes para las personas en busca de estatus social y

representación, lo que significa en particular que la clasificación social asociada con una marca juega un papel importante en el consumo conspicuo.

El segundo es el valor de prestigio, que se da generalmente a través de las redes sociales. Actualmente estos medios de comunicación han adquirido mayor acogida en cuestión de mostrar un estilo de vida a través de fotografías, por esta razón, algunos consumidores encuentran en las marcas de lujo, una oportunidad para mostrar a través de estas redes un estilo de vida que debe generar aprobación por el círculo social en el cual se encuentra.

#### **3.2.4 Valor Financiero**

El concepto de valor financiero se caracteriza por definir la importancia del precio en la percepción del valor, y la calidad de la marca por parte de consumidor. Esto se debe a que, al ser objetos exclusivos, el precio representa un fuerte indicador del prestigio de la misma, es decir entre más alto sea mayor distinción tiene con otros productos en cuanto a la calidad del mismo (Wiedmann 2007). De igual forma, el concepto del precio hace referencia a la escasez o rareza que puede representar el producto, entendido como la limitación de recursos naturales para su fabricación, o la limitada accesibilidad y distribución del mismo en el mercado, aspectos que constantemente están intensificando el deseo del consumidor por adquirirlos (Verhallen, 1982; Lynn, 1991; Pantzalis, 1995).

A pesar de la importancia del precio dentro de la determinación del prestigio de una marca, este no representa el único indicador de valor disponible. Al hablar de marcas de lujo, no es necesario que un producto sea caro para ser lujoso, otro concepto aplicable es el valor sentimental o de inversión que se tiene sobre el mismo. Donde el sujeto entonces, distingue entre un precio objetivo y el precio percibido (Jacoby & Olson, 1977).

### **3.3 Antecedentes Del Consumo De Marcas De Lujo**

Las normas y valores culturales dentro del entorno del individuo intervienen de manera directa e indirecta sobre las percepciones que tiene el consumidor sobre una marca de lujo, así pues, la disposición a comprarlas también es afectada por los mismos. Por lo tanto, se ha encontrado que la influencia social define las actitudes del consumidor frente a determinada marca. Por otra parte,

existe un término que muy pocos autores consideran como un antecedente del consumo de lujo, se trata de la exclusión social. A continuación, se dará una explicación de estos términos.

### **3.3.1 Influencia Social**

Como se discutió anteriormente, se ha encontrado que algunos factores sociales tienen una gran influencia en el proceso de consumo de las marcas de lujo. (Otóñese al. 1993) destaca que la clase social, la comunidad, la etnicidad y otras estructuras institucionales influyen sistemáticamente en el consumo y, por lo tanto, los consumidores se conciben como actores de roles y posiciones sociales. Otros estudios también indican que los consumidores compran productos no solo por su autocongruencia sino también por la conformidad social (Brewer, 1991; Worchelet al., 1975). (Martínez y Kim 2012) coinciden en que en las sociedades donde la visibilidad social es prominente, los consumidores compran bienes y servicios para sentirse cómodos en los grupos sociales.

### **3.3.2 Exclusión vs inclusión social:**

Cuando nos referimos a la influencia social, numerosos autores concluyen que existen consumidores que adquieren productos para sentirse a gusto dentro de los grupos sociales. Por tal razón el hecho de pertenecer a un grupo determinado o pretender hacerlo se convierte en un factor relacionado con la identidad del individuo, y la adquisición de ciertas marcas es el lenguaje para representarlo.

Según la teoría del poder, el enfoque y la inhibición (Keltner et al., 2003), un estado de alta potencia conduce a un sistema de enfoque activo que desencadena las emociones positivas y las tendencias conductuales relacionadas con el enfoque (Anderson y Berdahl, 2002). Las personas de alto poder tienen control y emociones y sentimientos positivos, y no necesariamente se preocupan por los sentimientos de los demás (Keltner et al., 2003). Por lo tanto, tienden a enfocarse en sí mismos. Sin embargo, al experimentar exclusión social, comienzan a enfocarse en otros y establecer buenas relaciones (Narayanan et al., 2013). Por lo tanto, las personas con un alto grado de poder no cuentan con la intención de atraer la atención de los demás a través del consumo conspicuo, y el nivel de su consumo no se vería afectado por su inclusión o exclusión social.

Por el contrario, las personas de bajo poder son sensibles, tienen emociones negativas y, a menudo, prestan atención a los sentimientos de los demás y son fácilmente influenciadas por ellos (Keltner et al., 2003). Estar en un estado de bajo poder induce a las personas a utilizar un sistema de inhibición negativo que desencadena emociones negativas relacionadas tendencias conductuales. Por lo tanto, las personas de bajo poder son sensibles a las situaciones de exclusión social, y como sienten que no tienen la capacidad de controlar la situación, buscarán la autoeficacia para obtener el control (Williams, 2007).

### **3.4 Vanidad**

La vanidad es un término que muchos conocemos como un esfuerzo algo excesivo por mostrar una buena apariencia física. Así mismo, se puede considerar como un afán por recibir atención y ser admirados. Si se tiene en cuenta la vanidad como un antecedente del consumo de marcas de lujo, autores como Solomon (1983) mencionan que, para expresar su autoimagen social, los consumidores hacen esfuerzos especiales para comprar productos relacionados con la apariencia. En el caso de la compra de marca de lujo, los consumidores también están motivados por motivos similares por los cuales desean mejorar su atractivo físico y aceptación social.

#### **3.4.1 Vanidad física y vanidad de logro**

Netemeyer *et al.* (1995) categoriza la vanidad en dos tipos: vanidad física y vanidad del logro, que se definen como preocupaciones absolutas por la apariencia física, y por los logros personales, respectivamente. Al analizar la importancia de los constructos de vanidad, Wang y Waller (2006) afirman que muchos productos incluyendo artículos de lujo están asociados con vanidad del consumidor a través de imágenes de marketing.

Los rasgos y las características de las marcas de lujo tienen un fuerte poder de proporcionar vanidad de logro físico a los consumidores (Durvasula et al., 2001). Netemeyer et al. (1995) analizan dos aspectos de la vanidad física que los consumidores buscan son la preocupación por la apariencia física y la visión positiva de la personalidad. Workman y Lee (2011) investigan la vanidad y la autoconciencia pública y descubren que los consumidores compran productos de moda para mostrar una mayor preocupación por su apariencia física y preocupación profesional.

Además, la vanidad se convierte en una motivación prevalente para los consumidores en caso de consumo lujoso (Griloet al., 2001).

Teniendo en cuenta esto, es posible observar que la vanidad tiene elementos que están relativamente ocultos, un ejemplo de esto, es el consumo y el uso de productos de cuidado personal a causa de la vanidad física, por otra parte podemos encontrar la exhibición ostentosa de objetos de estado, lo que significa una vanidad con respecto al estatus social y al poder, en donde la adquisición de este tipo de productos es considerado consumo conspicuo, puesto que el principal propósito es delimitar su posición de poder o el estatus social que posee.

### **3.5 Prominencia De Marca**

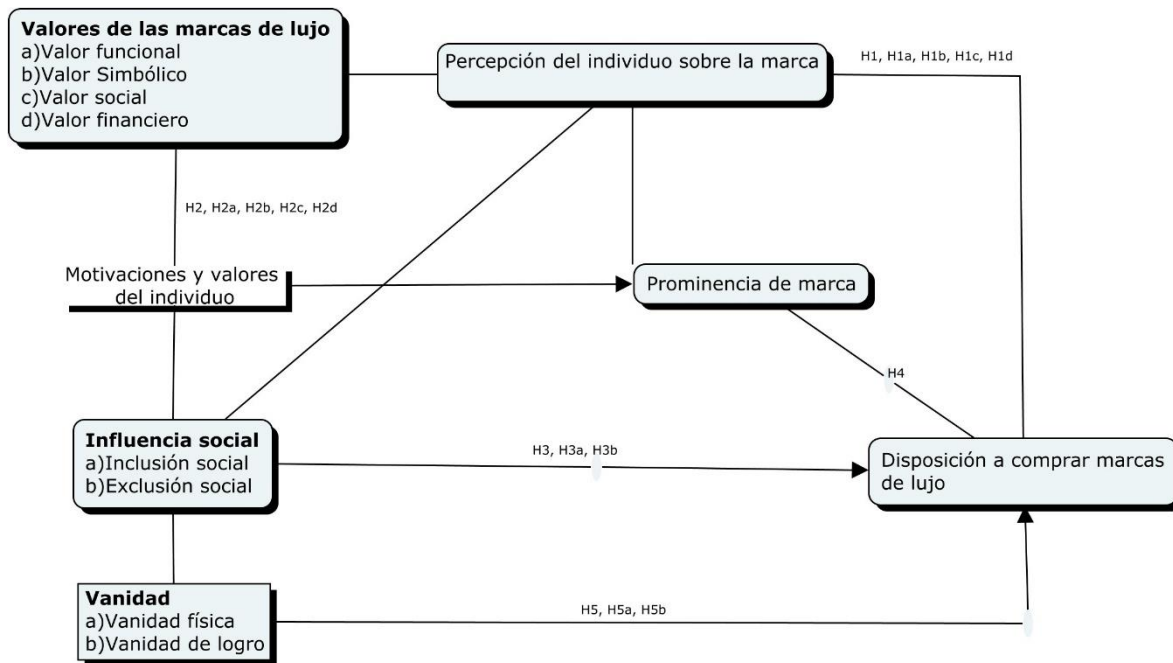
La prominencia de marca hace referencia a la visibilidad de una marca o logo en un producto específico, donde una marca con un alto grado de exposición puede significar una forma intensa de consumo conspicuo por parte de sus clientes. Esto ante la necesidad de enviar, de manera constante, señales sobre su identidad a otros. (Meyer, 2017) Dicha situación supone la relación entre la prominencia de marca y los valores de las marcas de lujo evaluadas con anterioridad, donde el consumidor, busca constantemente alcanzar una congruencia entre auto concepto y la identidad social que muestra ante terceros. Dependiendo del equilibrio de dichos conceptos se puede evaluar la visibilidad de la marca en el mercado (Cheah, 2015).

De acuerdo a Meyer (2017), la visibilidad de marca se puede evaluar de diferentes formas, la primera está relacionada con las dimensiones físicas de lo logo o la marca en un producto dado, donde la claridad y el tamaño son factores fundamentales en su reconocimiento. La segunda forma de visibilidad hace referencia a la frecuencia de marca, la cual se refiere al número de marcas que el consumidor lleva en un momento dado; la cual puede variar si se emplea la misma marca múltiples veces, o si son tres marcas diferentes en productos diferentes o dentro uno solo. La última forma de evaluar la prominencia de marca, se define mediante su distribución no sólo en el producto, sino también en el cuerpo del consumidor. Las marcas presentes en áreas a nivel del ojo son más visibles y generan una mayor prominencia de marca.

#### 4 Aporte Crítico

A partir de la bibliografía recopilada, en el siguiente modelo se presentan seis factores fundamentales que influyen en la disposición de comprar marcas de lujo; los valores de marca de lujo, la influencia social, vanidad, prominencia de marca y el auto concepto.

Gráfico 1. Modelo



Modelo propio realizado a partir del modelo de Cheah, 2015.

#### 5 Planteamiento De Las Hipótesis

Teniendo en cuenta el marco teórico y el propósito de la investigación, a continuación, se plantearán las hipótesis que permitirán demostrar las relaciones entre los conceptos mencionados.

**H1: La percepción del valor de la marca se relaciona positivamente con la disposición a comprar marcas de lujo.**

**H1a: La percepción del valor funcional se relaciona positivamente con la disposición a comprar marcas de lujo.**

**H1b: la percepción del valor simbólico se relaciona positivamente con la disposición a comprar marcas de lujo.**

**H1c: la percepción del valor social se relaciona positivamente con la disposición a comprar marcas de lujo.**

**H1d: la percepción del valor financiero se relaciona positivamente con la disposición a comprar marcas de lujo.**

De acuerdo a las expectativas que tiene el consumidor sobre una marca de lujo, las percepciones que tenga sobre los valores que las marcas le ofrecen, determinan su disposición a compra. Muchos usuarios se ven incentivados por uno o más valores que la marca le ofrece, y si su percepción sobre estos es positiva, su disposición a comprarla aumenta. En el primer mundo de las marcas de lujo, la calidad es la clave para satisfacer la necesidad de los consumidores de cumplir con el valor funcional (Berthonet al., 2009; Vigneron y Johnson, 1999). Por su parte, también existe el valor simbólico, según Truong et al. (2008, p.191), algunos individuos consumen una marca de lujo por el significado simbólico que comunica al mundo sobre la riqueza y el valor del propietario. A su vez, en términos sociales y de experiencia, el valor social que le ofrece una marca al consumidor, este consumo involucra diversión, fantasías y sentimientos. Holbrook (1999) destacó cómo este valor podría afectar la identificación y el comportamiento de un individuo. Finalmente, también contamos con el valor financiero, en donde generalmente encontramos consumidores de status, que tienden a usar un indicador de precio como un indicador sustituto de prestigio. (e.g., Berkowitz et al., 1992; Groth & McDaniel, 1993).

**H2: La percepción del valor de las marcas de lujo son un reflejo de las motivaciones y valores del individuo y la construcción de la identidad.**

**H2a: La percepción del valor funcional es un reflejo de las motivaciones y valores del individuo y la construcción de la identidad.**

**H2b: La percepción del valor simbólico es un reflejo de las motivaciones y valores del individuo y la construcción de la identidad.**

**H2c: La percepción del valor social es un reflejo de las motivaciones y valores del individuo y la construcción de la identidad.**

**H2d: La percepción del valor financiero es un reflejo de las motivaciones y valores del individuo y la construcción de la identidad.**

Cuando un consumidor percibe un valor en una marca de lujo, lo hace de acuerdo a sus motivaciones personales y expectativas sobre el producto. Es decir, el modo de vida y los valores del individuo, pueden sesgar el modo en que los valores son percibidos. Por ejemplo, un consumidor de lujo que tiene un estilo de vida “fitness” puede percibir el valor funcional y simbólico de una sudadera Nike, mientras que el mismo producto puede generar en otro consumidor con otro estilo de vida una percepción del valor financiero.

**H3: La influencia social tiene un efecto moderador sobre las motivaciones del individuo y su intención de compra de marcas de lujo.**

**H3a: La inclusión social tiene un efecto moderador sobre las motivaciones del individuo y su intención de compra de marcas de lujo.**

**H3b: La exclusión social tiene un efecto moderador sobre las motivaciones del individuo y su intención de compra de marcas de lujo.**

Evidentemente, en diferentes culturas muchos consumidores buscan más que su autosatisfacción, una satisfacción de tipo social, la cual se convierte en un factor relevante al momento de elegir y consumir una marca de lujo. Teniendo en cuenta la teoría de la dimensión cultural de Hofstede (1984), Bian y Forsythe (2012), los consumidores de una sociedad colectivista comparten normas, valores y comprensión comunes, por lo que compran marcas de lujo para mostrar su delicadeza y estatus a los demás miembros de la sociedad. Contrario a esto, los consumidores de una sociedad individualista, lo hacen para transmitir independencia emocional y gratificación personal.

Según Tsai (2005), los consumidores socialmente orientados, como lo son los de la sociedad colectivista, están motivados a poseer marcas de lujo para mostrar su estado y éxito a sus grupos sociales específicos. (Brewer, 1991; Worchelet al., 1975). Martínez y Kim (2012) coinciden en que en las sociedades donde la visibilidad social es prominente, los consumidores compran bienes y servicios para sentirse cómodos en los grupos sociales. Desde este punto de vista, podríamos

evidenciar una relación entre el rol que el individuo desempeña en su grupo social y su consumo de marcas de lujo. Y, así pues, como se mencionó anteriormente, el nivel de poder de un individuo puede desarrollar tendencias conductuales que impulsan el consumo de marcas de lujo.

**H4: La prominencia de marca influye en la decisión de compra.**

Para efectos de la investigación, se quiere demostrar como la prominencia de marca afecta la decisión de marca del consumidor. Con base en la literatura de psicología evolutiva de (Moorad, 2013; Schmitt y Rohde, 2013), los consumidores más jóvenes o solteros o masculinos pueden tener más comportamientos dirigidos a atraer al sexo opuesto y por lo tanto participar en comportamientos de prominencia de marca más fuertes, que los consumidores mayores o casados o mujeres. Esto significa que factores conductuales, más allá de la identidad, también pueden influir en la elección de marcas prominentes.

La introducción del término de prominencia de marca nos ofrece también una perspectiva del consumidor asociada al consumo conspicuo; cuando un consumidor quiere enviar señales sobre su identidad a otros a través del consumo conspicuo, generalmente elige marcas prominentes debido a la visibilidad que esta comunica. Por tal razón su decisión de compra es fuertemente influenciada.

**H5: La vanidad de las marcas de lujo modera la intención de compra de marcas de lujo.**

**H5a: La vanidad física modera la intención de compra de marcas de lujo.**

**H5b: La vanidad de logro modera la intención de compra de marcas de lujo.**

Actualmente, muy pocos autores han establecido la relación entre la vanidad y el consumo de marcas de lujo, sin embargo, la investigación de Sedikides et al. (2007) es influyente: al estudiar la relación entre personas propensas a la vanidad y su gasto en productos de alto prestigio, concluyeron que estos consumidores seguirán deseando y consumiendo nuevos productos. Feiereisen et al. (2009) y Mandel et al. (2006) estudiaron cómo la vanidad podía influir en individuos con diferentes especialidades y sexo. En sus estudios, los resultados demuestran vanidad no solo podría afectar directamente el comportamiento, sino que también puede ser un moderador. Para fines de la investigación, se busca demostrar como la vanidad física y la vanidad de logro, pueden moderar la decisión de compra de marcas de lujo.

## 6 Metodología

### 6.1 Gestión del Proyecto de Investigación

Una vez que ya se ha determinado el problema de la investigación, y se fijó el objetivo general, y los específicos, se procede a la realización de las encuestas como trabajo de campo.

### 6.2 Selección de la muestra

Se establece que los rangos de edades que se utilizaran para el estudio se encuentran entre los 20 y 30 años y los 30 y 40 años, ambos rangos pertenecientes a los estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Cali. Se optó por un muestreo no probabilístico de conveniencia, en el cual la elección de los elementos no depende de una probabilidad sino de las características del estudio buscadas en los individuos; además por cuestiones de tiempo y agilización se encuestaron a personas de fácil acceso. Dado que por motivos de tiempo no se pudo acceder a una mayor cantidad de encuestados, la muestra resultante no es representativa para un estudio contundente, pero si nos refleja hábitos relacionados con los constructos de la investigación. Lo anterior, podría ocasionar un error de muestreo.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra

k= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= nivel de error dispuesto a cometer

N= tamaño de la población

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 220}{(0.10^2 * (220-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 68$$

Tamaño de la muestra = 68

La población sobre la cual se hizo el estudio (N) es de 220 personas, debido a la conveniencia justificada por la facilidad de acceso. Además, se estableció un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 10%. Con los datos anteriores se obtuvo un tamaño de muestra de 68 personas.

### 6.3 Escalas de medición

Para medir la correlación de los constructos planteados para el desarrollo del estudio, se establecieron las siguientes escalas de medición:

**De proporción:** Esta escala la utilizamos ya que nos permite categorizar y medir los porcentajes del consumo de marcas de lujo, así como relacionar estos resultados con las variables y las hipótesis propuestas en la investigación.

**Escala de Likert:** Esta escala la utilizamos ya que es de las más utilizadas para evaluar opiniones. En la realización de las encuestas, esta escala nos permitió medir la relación de los consumidores encuestados con los valores de las marcas de lujo.

## 7 Resultados

### 7.1 Análisis de resultados

El modelo elaborado cuenta con 21 variables cada una de ellas pertenecientes a una categoría del consumo diferente. Entre ellas se encuentran, el **valor funcional** (practicidad, durabilidad, unicidad), valor simbólico (significado, exclusividad, identidad y materialismo), **valor social** (diferenciación, conspicuidad, posicionamiento) y **valor financiero** (precio, relación precio-calidad y compra), la **vanidad** (vanidad física y vanidad logro, reconocimiento) y la **influencia social** (saber y autoestima) de hecho explican la variable dependiente (intención de compra.)

Tras la realización del modelo de regresión para evaluar cuales son los atributos más significativos en la intención de compra de marca de lujo, se evidencia un coeficiente de correlación del 64.5%. Cifra que expresa que las variables empleadas en el cálculo, relacionadas con el valor funcional, valor simbólico, valor social, valor financiero, vanidad e influencia social,

no son variables muy relevantes en la explicación de la variable dependiente (intención de compra).

Por lo que se establece la hipótesis:

$$H_0: B_1 = 0$$

$$H_1: B_2 \neq 0$$

A partir de la hipótesis se plantea el análisis de la significancia arrojada por la Anova de un factor, equivalente a un valor  $-p$  de 0.001, el cual es menor al nivel de significancia del modelo planteado; como  $0.001 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se establece que el modelo es significativo.

Para confirmar la relevancia del estudio se hace un análisis de los supuestos de Linealidad, independencia y normalidad. El supuesto linealidad se evalúa con el factor de la inflación de la varianza (VIF), presenta valores entre 1 y 10, por lo que no se presentan problemas de colinealidad entre las variables empleadas en el modelo y por lo tanto el modelo es significativo. El supuesto de independencia, por otro lado, se estudia a partir del estadístico Durbin-Watson, con un valor de 1.949, que al estar por debajo de dos permite considerar que los residuos son independientes y por ello se verifica la significancia del modelo. Finalmente, se observa el cumplimiento del supuesto de normalidad observarse la gráfica de normalidad anexada.

### **Intención de compra**

Al observarse un coeficiente de correlación equivalente al 64.5%, se establece que las variables empleadas en el modelo no son relevantes para evaluar cuales son las variables que influyen en la decisión de compra de un consumidor de marcas de lujo. Ante esta situación, se recomienda la realización de otro modelo que plantee escalas diferentes o que se base en variables relevantes para el consumidor caleño, esto con el fin de adquirir un coeficiente de correlación más grande y estudio más detallado y relevante para la comunidad.

## 7.2 Conclusiones

A pesar de la presencia de un coeficiente de correlación de 60.3%, lo cual indica que el consumidor caleño no toma en mayor consideración las variables presentadas en el estudio, se puede rescatar información relevante del mismo. El análisis de los coeficientes de correlación de las variables independientes, rescata las categorías que tienen relevancia en la intención de compra del consumidor caleño, por ejemplo, la intención de compra del consumidor no se guía por la funcionalidad o el significado simbólicos que las marcas de lujo, sino, sobre todo por la pertenencia o posición que puede alcanzar el sujeto al comprar marcas que usan los miembros de ese grupo social (26.7%), otros factores relevantes fueron el precio, al cual se le da una importancia del 26%, a la posibilidad de diferenciarse frente a las demás personas con un 25.4%, y al reconocimiento profesional, donde el éxito laboral se relaciona con la compra o pertenencia de marcas de lujo (12.2%).

Se observa con el modelo realizado como las variables empleadas tienen poca influencia sobre la intención de compra del consumidor con lo que respecta a las marcas de lujo. Esta falta de datos relevantes puede ser resultado de la escala empleada en la realización de las preguntas, si bien la escala de Likert es una de las escalas más reconocidas, la presencia de un tercer factor equivalente a “ni de acuerdo o desacuerdo” impide que se realice una estimación acertada de la importancia de los factores para el encuestado. Aun así, este resultado también puede referirse a la falta de interés por el consumidor caleño en las marcas de lujo. Esto se debe a que, si bien gran parte de los encuestados nos hablaba de marcas como Channel, Armani, Gucci, etc., no tenían interés en comprar marcas de lujo, o simplemente consideraban marcas como Zara, Bershka, Ella y Studio F, como marcas de lujo.

Cabe resaltar que los resultados no fueron los esperados por la falta de una muestra representativa, ya que el objetivo era reconocer los valores que definen el consumo de las marcas de lujo de los consumidores caleños. A razón de este fallo, se recomienda la realización del estudio con una muestra representativa.

### **7.3 Recomendaciones**

Ahora bien, para futuras investigaciones se recomienda la realización de un proyecto de investigación en el que se comparen las tendencias de consumo de dos poblaciones completamente diferentes: Cali y Bogotá. Este es un estudio relevante pues contrasta dos poblaciones con diferentes características culturales, sociales, conductuales y económicas. Es la realización de un estudio en el cual se toma en consideración otros tipos de variables que partan, no de la teoría de los valores de las marcas de lujo, sino que se aplique al mercado y surjan de aspectos del macroentorno, como los económicos, sociales y culturales, fuera de aspectos relacionados con la composición demográfica de la población y la importancia de las tasas de migración corporativas en la cabecera en comparación con respecto a la ciudad de Cali.

## 8 Bibliografía

- Isaac Cheah, I. P. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 402-406.
- Klaus-Peter Wiedmann, N. H. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing, Wiley Periodicals*, Vol. 26(7): 625–651.
- Kuang-peng Hung, A. H.-I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 6, pp.457-467,.
- Shichang liang, Y. C. (2017). social exclusion and conspicuous consumption: the moderating effect of power state. *social behavior and personality*, 321–330
- Podoshen, J.S. and Andrzejewski, S.A. (2012), “An investigation into the relationships between materialism, conspicuous consumption, brand loyalty and impulse buying”, *Journal of Marketing Theory and Practice* , Vol. 20 No. 3, pp. 319-334.
- John O’Shaughnessy, Nicholas Jackson O’Shaughnessy, (2002) "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 5/6, pp.524-547.
- Dittmar, H. (2005), “A new look at ‘compulsive buying’: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 24 No. 6, pp. 832-859.
- Nadine Hennigs, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann, Stefan Behrens, (2015) "The complexity of value in the luxury industry: From consumers’ individual value perception to luxury consumption", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Issue: 10/11, pp.922-939.
- Heather M. Meyer, Danae Manika, (2017) "Consumer interpretation of brand prominence signals: insights for a broadened typology", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 Issue: 4, pp.349-358.
- Jamal, A., & Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482–492.

## 9 Anexos

### Correlaciones

		intención	practicidad	durabilidad	unicidad	exclusividad
Pearson Correlación	intención	1	0.206	-0.141	0.046	0.041
	practicidad	0.206	1	-0.111	0.243	0.016
	durabilidad	-0.141	-0.111	1	-0.213	-0.019
	unicidad	0.046	0.243	-0.213	1	0.406
	exclusividad	0.041	0.016	-0.019	0.406	1
	diferenciación	-0.011	-0.121	0.12	0.33	0.373
	materialismo	0.236	0.139	-0.021	0.34	-0.044
	significado	-0.055	0.021	0.113	0.159	0.011
	identidad	0.106	0.087	-0.056	0.191	0.146
	independencia	0.12	-0.155	0.015	0.099	0.204
	conspicuidad	0.216	-0.06	0.23	-0.002	0.08
	posicionamiento	0.449	-0.042	0.053	0.01	0.149
	precio	0.24	0.329	-0.06	-0.046	-0.203
	relación	0.429	0.263	-0.043	-0.106	-0.254
	reconocimiento	0.194	-0.225	0.192	-0.166	0.089
	vanidad_logro	0.006	-0.122	0.173	0.003	0.07
	vanidad física	0.307	0.347	-0.261	0.098	0.046
	imagen	0.03	-0.063	-0.011	0.036	0.167
	saber	0.216	0.053	-0.001	-0.069	0.225
	autoestima	0.407	0.134	-0.095	0.139	-0.148
Influencia	-0.188	0.059	0.181	0.094	0.036	
Sig. (1- tailed)	intención	.	0.049	0.13	0.357	0.371
	practicidad	0.049	.	0.187	0.025	0.451
	durabilidad	0.13	0.187	.	0.043	0.441
	unicidad	0.357	0.025	0.043	.	0
	exclusividad	0.371	0.451	0.441	0	.
	diferenciación	0.464	0.166	0.168	0.003	0.001
	materialismo	0.028	0.133	0.434	0.003	0.364
	significado	0.332	0.433	0.184	0.1	0.466
	identidad	0.197	0.243	0.329	0.063	0.121
	independencia	0.168	0.107	0.453	0.214	0.05
	conspicuidad	0.041	0.317	0.032	0.494	0.263
	posicionamiento	0	0.37	0.336	0.468	0.116
	precio	0.026	0.003	0.316	0.357	0.051
	relación	0	0.017	0.365	0.199	0.02
	reconocimiento	0.059	0.035	0.061	0.091	0.239
	vanidad_logro	0.48	0.165	0.083	0.491	0.287
	vanidad física	0.006	0.002	0.017	0.217	0.358
	imagen	0.407	0.309	0.465	0.388	0.09
	saber	0.041	0.336	0.498	0.29	0.035
	autoestima	0	0.142	0.224	0.133	0.119
Influencia	0.066	0.318	0.073	0.227	0.387	

## Correlaciones

		diferenciación	materialismo	significado	identidad	independencia
Pearson Correlación	intención	-0.011	0.236	-0.055	0.106	0.12
	practicidad	-0.121	0.139	0.021	0.087	-0.155
	durabilidad	0.12	-0.021	0.113	-0.056	0.015
	unicidad	0.33	0.34	0.159	0.191	0.099
	exclusividad	0.373	-0.044	0.011	0.146	0.204
	diferenciación	1	0.251	0.315	0.133	0.094
	materialismo	0.251	1	0.331	-0.071	-0.152
	significado	0.315	0.331	1	0.12	0.114
	identidad	0.133	-0.071	0.12	1	0.339
	independencia	0.094	-0.152	0.114	0.339	1
	conspicuidad	0.168	0.266	0.372	-0.066	-0.032
	posicionamiento	0.177	0.261	0.127	-0.004	0.006
	precio	-0.185	0.108	0.118	0.027	-0.073
	relación	-0.085	0.169	-0.119	-0.097	-0.081
	reconocimiento	0.307	0	0.152	0.026	0.07
	vanidad_logro	0.309	0.023	0.16	0.318	0.006
	vanidad física	-0.124	0.119	-0.004	0.214	-0.052
	imagen	0.26	0.057	0.061	0.28	0.026
	saber	0.264	0.325	0.184	0.039	-0.127
	autoestima	-0.108	0.371	0.157	0.202	0.191
Influencia	-0.184	0.016	0.156	-0.029	-0.066	
Sig. (1- tailed)	intención	0.464	0.028	0.332	0.197	0.168
	practicidad	0.166	0.133	0.433	0.243	0.107
	durabilidad	0.168	0.434	0.184	0.329	0.453
	unicidad	0.003	0.003	0.1	0.063	0.214
	exclusividad	0.001	0.364	0.466	0.121	0.05
	diferenciación	.	0.021	0.005	0.143	0.227
	materialismo	0.021	.	0.003	0.287	0.112
	significado	0.005	0.003	.	0.168	0.182
	identidad	0.143	0.287	0.168	.	0.003
	independencia	0.227	0.112	0.182	0.003	.
	conspicuidad	0.089	0.016	0.001	0.3	0.4
	posicionamiento	0.077	0.017	0.154	0.488	0.48
	precio	0.068	0.193	0.174	0.414	0.279
	relación	0.248	0.087	0.17	0.218	0.258
	reconocimiento	0.006	0.499	0.112	0.418	0.288
	vanidad_logro	0.006	0.426	0.1	0.005	0.479
	vanidad física	0.161	0.17	0.487	0.042	0.34
	imagen	0.018	0.324	0.313	0.011	0.419
	saber	0.016	0.004	0.07	0.379	0.155
	autoestima	0.195	0.001	0.104	0.052	0.062
Influencia	0.07	0.448	0.105	0.409	0.299	

## Correlaciones

		conspicuidad	posicionamiento	precio	relación	reconocimiento
Pearson Correlación	intención	0.216	0.449	0.24	0.429	0.194
	practicidad	-0.06	-0.042	0.329	0.263	-0.225
	durabilidad	0.23	0.053	-0.06	-0.043	0.192
	unicidad	-0.002	0.01	-0.046	-0.106	-0.166
	exclusividad	0.08	0.149	-0.203	-0.254	0.089
	diferenciación	0.168	0.177	-0.185	-0.085	0.307
	materialismo	0.266	0.261	0.108	0.169	0
	significado	0.372	0.127	0.118	-0.119	0.152
	identidad	-0.066	-0.004	0.027	-0.097	0.026
	independencia	-0.032	0.006	-0.073	-0.081	0.07
	conspicuidad	1	0.303	0.065	-0.18	0.199
	posicionamiento	0.303	1	-0.047	0.065	0.304
	precio	0.065	-0.047	1	0.61	-0.234
	relación	-0.18	0.065	0.61	1	-0.101
	reconocimiento	0.199	0.304	-0.234	-0.101	1
	vanidad_logro	0.118	0.224	-0.154	-0.091	0.635
	vanidad física	-0.005	-0.012	0.291	0.301	-0.027
	imagen	0.05	0.114	-0.111	-0.158	0.324
	saber	0.291	0.511	0.071	0.053	0.169
	autoestima	0	0.065	0.201	0.294	0.1
Influencia	0.157	0.024	-0.15	-0.115	-0.051	
Sig. (1- tailed)	intención	0.041	0	0.026	0	0.059
	practicidad	0.317	0.37	0.003	0.017	0.035
	durabilidad	0.032	0.336	0.316	0.365	0.061
	unicidad	0.494	0.468	0.357	0.199	0.091
	exclusividad	0.263	0.116	0.051	0.02	0.239
	diferenciación	0.089	0.077	0.068	0.248	0.006
	materialismo	0.016	0.017	0.193	0.087	0.499
	significado	0.001	0.154	0.174	0.17	0.112
	identidad	0.3	0.488	0.414	0.218	0.418
	independencia	0.4	0.48	0.279	0.258	0.288
	conspicuidad	.	0.007	0.301	0.074	0.055
	posicionamiento	0.007	.	0.355	0.301	0.006
	precio	0.301	0.355	.	0	0.029
	relación	0.074	0.301	0	.	0.21
	reconocimiento	0.055	0.006	0.029	0.21	.
	vanidad_logro	0.172	0.036	0.109	0.234	0
	vanidad física	0.483	0.462	0.009	0.007	0.414
	imagen	0.345	0.181	0.188	0.102	0.004
	saber	0.009	0	0.285	0.336	0.087
	autoestima	0.499	0.303	0.053	0.008	0.212
Influencia	0.104	0.425	0.115	0.179	0.343	

## Correlaciones

		vanidad_logro	vanidad física	imagen	saber	autoestima	Influencia
Pearson Correlación	intención	0.006	0.307	0.03	0.216	0.407	-0.188
	practicidad	-0.122	0.347	-0.063	0.053	0.134	0.059
	durabilidad	0.173	-0.261	-0.011	-0.001	-0.095	0.181
	unicidad	0.003	0.098	0.036	-0.069	0.139	0.094
	exclusividad	0.07	0.046	0.167	0.225	-0.148	0.036
	diferenciación	0.309	-0.124	0.26	0.264	-0.108	-0.184
	materialismo	0.023	0.119	0.057	0.325	0.371	0.016
	significado	0.16	-0.004	0.061	0.184	0.157	0.156
	identidad	0.318	0.214	0.28	0.039	0.202	-0.029
	independencia	0.006	-0.052	0.026	-0.127	0.191	-0.066
	conspicuidad	0.118	-0.005	0.05	0.291	0	0.157
	posicionamiento	0.224	-0.012	0.114	0.511	0.065	0.024
	precio	-0.154	0.291	-0.111	0.071	0.201	-0.15
	relación	-0.091	0.301	-0.158	0.053	0.294	-0.115
	reconocimiento	0.635	-0.027	0.324	0.169	0.1	-0.051
	vanidad_logro	1	0.098	0.414	0.178	0.052	0.015
	vanidad física	0.098	1	0.313	0.204	0.468	0.019
	imagen	0.414	0.313	1	0.281	0.241	-0.151
	saber	0.178	0.204	0.281	1	0.026	-0.217
autoestima	0.052	0.468	0.241	0.026	1	0.07	
Influencia	0.015	0.019	-0.151	-0.217	0.07	1	
Sig. (1- tailed)	intención	0.48	0.006	0.407	0.041	0	0.066
	practicidad	0.165	0.002	0.309	0.336	0.142	0.318
	durabilidad	0.083	0.017	0.465	0.498	0.224	0.073
	unicidad	0.491	0.217	0.388	0.29	0.133	0.227
	exclusividad	0.287	0.358	0.09	0.035	0.119	0.387
	diferenciación	0.006	0.161	0.018	0.016	0.195	0.07
	materialismo	0.426	0.17	0.324	0.004	0.001	0.448
	significado	0.1	0.487	0.313	0.07	0.104	0.105
	identidad	0.005	0.042	0.011	0.379	0.052	0.409
	independencia	0.479	0.34	0.419	0.155	0.062	0.299
	conspicuidad	0.172	0.483	0.345	0.009	0.499	0.104
	posicionamiento	0.036	0.462	0.181	0	0.303	0.425
	precio	0.109	0.009	0.188	0.285	0.053	0.115
	relación	0.234	0.007	0.102	0.336	0.008	0.179
	reconocimiento	0	0.414	0.004	0.087	0.212	0.343
	vanidad_logro	.	0.216	0	0.076	0.339	0.454
	vanidad física	0.216	.	0.005	0.05	0	0.44
	imagen	0	0.005	.	0.011	0.025	0.112
	saber	0.076	0.05	0.011	.	0.417	0.04
autoestima	0.339	0	0.025	0.417	.	0.288	
Influencia	0.454	0.44	0.112	0.04	0.288	.	

**VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS**

Modelo	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	Método
1	a Predictores: (Constante), autoestima, diferenciación, durabilidad, conspicuidad, imagen, precio, practicidad, identidad, saber, vanidad_logro, Influencia, materialismo, posicionamiento, exclusividad, vanidad física, reconocimiento, independencia, relación, significado, unicidad, disposicion_pago		Intro

- a. Variable dependiente: Opción de compra
- b. Todas las variables solicitadas introducidas.

**RESUMEN DEL MODELO<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	.803a	0.645	0.488	0.891	0.645	4.097

**RESUMEN DEL MODELO<sup>b</sup>**

Modelo	Estadísticas de cambios			
	df1	df2	Sig. Cambio en F	Durbin - Watson
1	20	45	0	1.949

a Predictores: (Constante), autoestima, diferenciación, durabilidad, conspicuidad, imagen, precio, practicidad, identidad, saber, vanidad\_logro, Influencia, materialismo, posicionamiento, exclusividad, vanidad física, reconocimiento, independencia, relación, significado, unicidad, disposicion\_pago

b Variable dependiente: Intención

**Anona**

Modelo		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresión	64.979	20	3.249	4.097	.000b
	Residual	35.688	45	0.793		
	Total	100.667	65			

a Predictores: (Constante), autoestima, diferenciación, durabilidad, conspicuidad, imagen, precio, practicidad, identidad, saber, vanidad\_logro, Influencia, materialismo, posicionamiento, exclusividad, vanidad física, reconocimiento, independencia, relación, significado, unicidad, disposicion\_pago

b Variable dependiente: Intención

**Coefficientes**

Modelo		Coefficientes no estandarizados	Coefficientes estandarizados	Coefficientes no estandarizados	t
		B	Error estándar	B	
1	(Constante)	-0.363	0.931		-0.39
	practicidad	0.133	0.11	0.128	1.208
	durabilidad	-0.086	0.089	-0.1	-0.971
	unicidad	0.012	0.132	0.012	0.088
	exclusividad	0.116	0.126	0.111	0.917
	diferenciación	-0.114	0.15	-0.101	-0.763
	materialismo	0.025	0.123	0.026	0.205
	significado	-0.137	0.119	-0.133	-1.156
	identidad	0.171	0.114	0.17	1.505
	independencia	0.035	0.113	0.034	0.308
	conspicuidad	0.323	0.11	0.332	2.935
	posicionamiento	0.344	0.105	0.379	3.287
	precio	-0.106	0.123	-0.118	-0.867
	relación	0.377	0.136	0.398	2.771
	reconocimiento	0.237	0.13	0.25	1.818
	vanidad_logro	-0.178	0.127	-0.19	-1.398
	vanidad física	0.094	0.147	0.081	0.634
	imagen	-0.089	0.116	-0.089	-0.764
	saber	-0.131	0.124	-0.139	-1.051
	autoestima	0.242	0.142	0.226	1.707
	Influencia	-0.21	0.091	-0.252	-2.311

## Coefficientes

Modelo		Sig.	Estadísticas de colinealidad	
			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	0.698		
	practicidad	0.233	0.697	1.434
	durabilidad	0.337	0.747	1.339
	unicidad	0.931	0.446	2.243
	exclusividad	0.364	0.533	1.875
	diferenciación	0.449	0.454	2.202
	materialismo	0.839	0.472	2.117
	significado	0.254	0.593	1.686
	identidad	0.139	0.616	1.623
	independencia	0.759	0.661	1.513
	conspicuidad	0.005	0.617	1.62
	posicionamiento	0.002	0.594	1.684
	precio	0.39	0.429	2.329
	relación	0.008	0.381	2.624
	reconocimiento	0.076	0.416	2.401
	vanidad_logro	0.169	0.426	2.346
	vanidad física	0.529	0.486	2.058
	imagen	0.449	0.575	1.741
	saber	0.299	0.453	2.209
	autoestima	0.095	0.448	2.23
	Influencia	0.025	0.664	1.506

## Correlación de coeficientes

Modelo		Influencia	vanidad_logro	materialismo	exclusividad	vanidad física	
1	Correlativos	Influencia	1	-0.1	0.031	-0.169	-0.1
		vanidad_logro	-0.1	1	-0.002	0.147	-0.109
		materialismo	0.031	-0.002	1	0.189	0.112
		exclusividad	-0.169	0.147	0.189	1	-0.137
		vanidad física	-0.1	-0.109	0.112	-0.137	1
		independencia	0.168	0.119	0.2	-0.221	0.096
		conspicuidad	-0.158	0.048	-0.172	0.016	-0.126
		durabilidad	-0.206	-0.128	-0.014	-0.058	0.259
		practicidad	-0.036	0.084	-0.015	-0.004	-0.221
		posicionamiento	-0.132	-0.037	-0.061	-0.028	0.18
		precio	0.26	0.017	0.095	-0.026	-0.03
		significado	-0.26	-0.028	-0.155	0.176	0.036
		identidad	0.002	-0.366	0.134	0.012	-0.068
		imagen	0.12	-0.19	0.048	-0.038	-0.243
		unicidad	-0.05	-0.137	-0.343	-0.401	-0.003
		diferenciación	0.254	-0.035	-0.139	-0.22	0.122
		autoestima	-0.08	0.184	-0.381	0.159	-0.338
		saber	0.267	-0.033	-0.269	-0.289	-0.195
		reconocimiento	0.122	-0.579	0.102	-0.128	0.058
relación	-0.063	-0.051	-0.116	0.139	-0.201		
	Covariancias	Influencia	0.008	-0.001	0	-0.002	-0.001
		vanidad_logro	-0.001	0.016	-2.64E-05	0.002	-0.002
		materialismo	0	-2.64E-05	0.015	0.003	0.002
		exclusividad	-0.002	0.002	0.003	0.016	-0.003
		vanidad física	-0.001	-0.002	0.002	-0.003	0.022
		independencia	0.002	0.002	0.003	-0.003	0.002
		conspicuidad	-0.002	0.001	-0.002	0	-0.002
		durabilidad	-0.002	-0.001	0	-0.001	0.003
		practicidad	0	0.001	0	-5.22E-05	-0.004
		posicionamiento	-0.001	0	-0.001	0	0.003
		precio	0.003	0	0.001	0	-0.001
		significado	-0.003	0	-0.002	0.003	0.001
		identidad	1.78E-05	-0.005	0.002	0	-0.001
		imagen	0.001	-0.003	0.001	-0.001	-0.004
		unicidad	-0.001	-0.002	-0.006	-0.007	-6.74E-05
		diferenciación	0.003	-0.001	-0.003	-0.004	0.003
		autoestima	-0.001	0.003	-0.007	0.003	-0.007
		saber	0.003	-0.001	-0.004	-0.005	-0.004
		reconocimiento	0.001	-0.01	0.002	-0.002	0.001
relación	-0.001	-0.001	-0.002	0.002	-0.004		

### Correlación de coeficientes

Modelo		independencia	conspicuidad	durabilidad	practicidad	posicionamiento	
1	Correlativos	Influencia	0.168	-0.158	-0.206	-0.036	-0.132
		vanidad_logro	0.119	0.048	-0.128	0.084	-0.037
		materialismo	0.2	-0.172	-0.014	-0.015	-0.061
		exclusividad	-0.221	0.016	-0.058	-0.004	-0.028
		vanidad física	0.096	-0.126	0.259	-0.221	0.18
		independencia	1	-0.033	-0.038	0.147	-0.076
		conspicuidad	-0.033	1	-0.178	0.067	-0.174
		durabilidad	-0.038	-0.178	1	-0.075	0.073
		practicidad	0.147	0.067	-0.075	1	0.013
		posicionamiento	-0.076	-0.174	0.073	0.013	1
		precio	0.071	-0.283	-0.018	-0.127	0.091
		significado	-0.161	-0.127	0.016	-0.041	0.058
		identidad	-0.309	0.09	0.021	-0.107	-0.018
		imagen	0.091	0.065	-0.033	0.059	0.012
		unicidad	-0.013	0.05	0.234	-0.236	-0.083
		diferenciación	-0.001	-0.069	-0.119	0.113	0.094
		autoestima	-0.274	0.065	-0.04	0.076	-0.009
		saber	0.136	-0.095	0.02	-0.059	-0.444
		reconocimiento	-0.032	-0.118	0.008	-0.013	-0.182
		relación	-0.052	0.324	-0.061	-0.079	-0.182
	Covariancias	Influencia	0.002	-0.002	-0.002	0	-0.001
		vanidad_logro	0.002	0.001	-0.001	0.001	0
		materialismo	0.003	-0.002	0	0	-0.001
		exclusividad	-0.003	0	-0.001	-5.22E-05	0
		vanidad física	0.002	-0.002	0.003	-0.004	0.003
		independencia	0.013	0	0	0.002	-0.001
		conspicuidad	0	0.012	-0.002	0.001	-0.002
		durabilidad	0	-0.002	0.008	-0.001	0.001
		practicidad	0.002	0.001	-0.001	0.012	0
posicionamiento		-0.001	-0.002	0.001	0	0.011	
precio		0.001	-0.004	0	-0.002	0.001	
significado		-0.002	-0.002	0	-0.001	0.001	
identidad		-0.004	0.001	0	-0.001	0	
imagen		0.001	0.001	0	0.001	0	
unicidad		0	0.001	0.003	-0.003	-0.001	
diferenciación		-1.25E-05	-0.001	-0.002	0.002	0.001	
autoestima		-0.004	0.001	-0.001	0.001	0	
saber		0.002	-0.001	0	-0.001	-0.006	
reconocimiento		0	-0.002	9.03E-05	0	-0.002	

	relación	-0.001	0.005	-0.001	-0.001	-0.003
--	----------	--------	-------	--------	--------	--------

### Correlación de coeficientes

Modelo			precio	significado	identidad	imagen	unicidad
1	Correlativos	Influencia	0.26	-0.26	0.002	0.12	-0.05
		vanidad_logro	0.017	-0.028	-0.366	-0.19	-0.137
		materialismo	0.095	-0.155	0.134	0.048	-0.343
		exclusividad	-0.026	0.176	0.012	-0.038	-0.401
		vanidad física	-0.03	0.036	-0.068	-0.243	-0.003
		independencia	0.071	-0.161	-0.309	0.091	-0.013
		conspicuidad	-0.283	-0.127	0.09	0.065	0.05
		durabilidad	-0.018	0.016	0.021	-0.033	0.234
		practicidad	-0.127	-0.041	-0.107	0.059	-0.236
		posicionamiento	0.091	0.058	-0.018	0.012	-0.083
		precio	1	-0.31	-0.109	-0.039	-0.043
		significado	-0.31	1	-0.02	0.092	0.001
		identidad	-0.109	-0.02	1	-0.076	-0.043
		imagen	-0.039	0.092	-0.076	1	0.065
		unicidad	-0.043	0.001	-0.043	0.065	1
		diferenciación	0.24	-0.314	-0.094	-0.191	-0.298
		autoestima	0.029	-0.096	-0.148	-0.243	-0.124
		saber	0.001	-0.124	-0.037	-0.123	0.328
		reconocimiento	0.14	-0.071	0.248	-0.041	0.251
		relación	-0.601	0.289	0.167	0.259	0.161
1	Covariancias	Influencia	0.003	-0.003	1.78E-05	0.001	-0.001
		vanidad_logro	0	0	-0.005	-0.003	-0.002
		materialismo	0.001	-0.002	0.002	0.001	-0.006
		exclusividad	0	0.003	0	-0.001	-0.007
		vanidad física	-0.001	0.001	-0.001	-0.004	-6.74E-05
		independencia	0.001	-0.002	-0.004	0.001	0
		conspicuidad	-0.004	-0.002	0.001	0.001	0.001
		durabilidad	0	0	0	0	0.003
		practicidad	-0.002	-0.001	-0.001	0.001	-0.003
		posicionamiento	0.001	0.001	0	0	-0.001
		precio	0.015	-0.005	-0.002	-0.001	-0.001
		significado	-0.005	0.014	0	0.001	2.02E-05
		identidad	-0.002	0	0.013	-0.001	-0.001
		imagen	-0.001	0.001	-0.001	0.013	0.001
		unicidad	-0.001	2.02E-05	-0.001	0.001	0.017
		diferenciación	0.004	-0.006	-0.002	-0.003	-0.006
		autoestima	0.001	-0.002	-0.002	-0.004	-0.002
		saber	1.21E-05	-0.002	-0.001	-0.002	0.005

	reconocimiento	0.002	-0.001	0.004	-0.001	0.004
	relación	-0.01	0.005	0.003	0.004	0.003

### Correlación de coeficientes

Modelo			diferenciación	autoestima	saber	reconocimiento	relación
1	Correlativos	Influencia	0.254	-0.08	0.267	0.122	-0.063
		vanidad_logro	-0.035	0.184	-0.033	-0.579	-0.051
		materialismo	-0.139	-0.381	-0.269	0.102	-0.116
		exclusividad	-0.22	0.159	-0.289	-0.128	0.139
		vanidad física	0.122	-0.338	-0.195	0.058	-0.201
		independencia	-0.001	-0.274	0.136	-0.032	-0.052
		conspicuidad	-0.069	0.065	-0.095	-0.118	0.324
		durabilidad	-0.119	-0.04	0.02	0.008	-0.061
		practicidad	0.113	0.076	-0.059	-0.013	-0.079
		posicionamiento	0.094	-0.009	-0.444	-0.182	-0.182
		precio	0.24	0.029	0.001	0.14	-0.601
		significado	-0.314	-0.096	-0.124	-0.071	0.289
		identidad	-0.094	-0.148	-0.037	0.248	0.167
		imagen	-0.191	-0.243	-0.123	-0.041	0.259
		unicidad	-0.298	-0.124	0.328	0.251	0.161
		diferenciación	1	0.243	-0.072	-0.159	-0.308
		autoestima	0.243	1	0.098	-0.249	-0.194
		saber	-0.072	0.098	1	0.112	0.012
		reconocimiento	-0.159	-0.249	0.112	1	-0.007
relación	-0.308	-0.194	0.012	-0.007	1		
	Covariancias	Influencia	0.003	-0.001	0.003	0.001	-0.001
		vanidad_logro	-0.001	0.003	-0.001	-0.01	-0.001
		materialismo	-0.003	-0.007	-0.004	0.002	-0.002
		exclusividad	-0.004	0.003	-0.005	-0.002	0.002
		vanidad física	0.003	-0.007	-0.004	0.001	-0.004
		independencia	-1.25E-05	-0.004	0.002	0	-0.001
		conspicuidad	-0.001	0.001	-0.001	-0.002	0.005
		durabilidad	-0.002	-0.001	0	9.03E-05	-0.001
		practicidad	0.002	0.001	-0.001	0	-0.001
		posicionamiento	0.001	0	-0.006	-0.002	-0.003
		precio	0.004	0.001	1.21E-05	0.002	-0.01
		significado	-0.006	-0.002	-0.002	-0.001	0.005
		identidad	-0.002	-0.002	-0.001	0.004	0.003
		imagen	-0.003	-0.004	-0.002	-0.001	0.004
		unicidad	-0.006	-0.002	0.005	0.004	0.003
		diferenciación	0.022	0.005	-0.001	-0.003	-0.006

	autoestima	0.005	0.02	0.002	-0.005	-0.004
	saber	-0.001	0.002	0.015	0.002	0
	reconocimiento	-0.003	-0.005	0.002	0.017	0
	relación	-0.006	-0.004	0	0	0.018

#### Estadísticas de residuos

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	0.79	5.4	3.33	1	66
Residuo	-1.753	1.765	0	0.741	66
Valor pronosticado estándar	-2.544	2.064	0	1	66
Residuo estándar	-1.969	1.982	0	0.832	66

#### Correlación Demográfica

		Intención	Edad	Sexo	Estrato
<b>Intención</b>	Pearson Correlation	1	-0.099	-0.017	.406**
	Sig. (2-tailed)		0.429	0.893	0.001
	N	66	66	66	66
<b>Edad</b>	Pearson Correlation	-0.099	1	-0.199	-0.061
	Sig. (2-tailed)	0.429		0.109	0.626
	N	66	66	66	66
<b>Sexo</b>	Pearson Correlation	-0.017	-0.199	1	0.054
	Sig. (2-tailed)	0.893	0.109		0.669
	N	66	66	66	66
<b>Estrato</b>	Pearson Correlation	.406**	-0.061	0.054	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.626	0.669	
	N	66	66	66	66

El fin de la presente encuesta es conocer los hábitos de consumo de marcas de lujo del comprado colombiano. Se recalca que la información recolectada con estas encuestas es para fines netamente académicos.

Nombre: \_\_\_\_\_.

Teléfono / Correo: \_\_\_\_\_.

1. ¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_

2. Sexo H \_\_\_\_ M \_\_\_\_

3. ¿Cuál es su estrato socio económico?

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 4 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 5 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 6 |

4. ¿Compra marcas de ropa de lujo?

- Si
- No

5. ¿Qué marcas de ropa de lujo conoce?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Dónde se puede comprar o encontrar marcas de lujo?

- Centros comerciales
- Boutiques
- En línea
- Otros / cuales: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características cree que definen una marca de lujo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si no compra marcas de lujo, por favor siga con la pregunta 9.

8. ¿Qué opiniones considera a la hora de comprar marcas de lujo?

- Amigos
- Familia
- Pareja
- Nadie
- Todos

9. Para los siguientes enunciados escoja la opción con la que más se sienta identificado. Donde:

1= Totalmente en desacuerdo

2= Un poco en desacuerdo

3= Ni acuerdo ni en desacuerdo

4= Un poco de acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	enunciado	1	2	3	4	5
1	El lujo es práctico					
2	El lujo tiene durabilidad					
3	Un producto de Lujo es único					
4	Pocas personas tienen un producto de lujo verdadero					
5	Aquellos que compran productos de lujo se quieren diferenciar de los demás					
6	Para mí es importante tener bienes materiales					
7	Comprar marcas de lujo proporciona un significado más profundo en mi vida.					
8	Las marcas de lujo que compro deben coincidir con lo que realmente soy.					
9	Evalué la calidad y beneficios de una marca de lujo sin escuchar a las opiniones de otros					
11	Me gusta que otros vean que marcas de lujo uso.					
12	Compro marcas de lujo que me permitan posicionarme en mi grupo social.					
13	En mi opinión, las marcas de lujo tienen precios razonables					
14	En mi opinión, las marcas de lujo ofrecen una buena relación calidad-precio					
15	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por las marcas de lujo que por otras marcas					
16	Quiero que me reconozcan por mis logros					
17	Los logros profesionales son una obsesión para mí					
18	La apariencia es importante para mí					
19	Me siento avergonzado si estuviera con otras personas y no me viera lo mejor posible					
20	Me gusta saber que marcas y productos causan buena impresión en los demás.					
21	Puedo disfrutar de marcas de lujo sin importar lo que otros opinen de ellas					

