



PROYECTO DE GRADO
EFEECTO MASSTIGE EN MARCAS DE LUJO

ESTEFANÍA QUESADA ZAMBRANO
LUIS ENRIQUE FERNANDEZ CORREDOR

PhD. JUAN ANTONIO GUDZIOL VIDAL

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
1 DE DICIEMBRE DEL 2017

Masificación de las marcas de lujo

Efecto masstige

Luis Enrique Fernández Corredor
Universidad Icesi, Cali, Colombia

Estefanía Quesada Zambrano
Universidad Icesi, Cali, Colombia

Resumen

El propósito del siguiente artículo es entender cuáles son las principales variables que pueden explicar un incremento en la intención de compra de marcas de lujo, conduciendo a la posible masificación de las mismas. Primero se realizó una previa investigación en fuentes bibliográficas, donde se encontró que las variables explicativas son: la relación con la marca, lealtad, conciencia de marca y calidad percibida; donde las últimas tres representan el valor de marca. Posteriormente, se inició una investigación exploratoria en la cual se usaron 138 encuestas, donde el 46% de los encuestados fueron hombres y el 54% fueron mujeres; y el rango de mayor frecuencia en edades se concentra de 18 a 22 años representando el 76,7% de la población encuestada. Una vez se recolectó toda la información, esta fue depurada y analizada por medio de SmartPLS, donde se eliminó del modelo el valor estético y la calidad percibida; seguido de la falta de significancia estadística del valor de excelencia y el funcional. Los resultados son acertados, pues cumplen con los criterios estadísticos para medir la validez y confiabilidad del modelo. Finalmente, de ellos se concluye que existen cuatro valores percibidos por los consumidores de marcas de lujo que fundamentan la relación con la marca, el valor de Autoexpresión, Experiencial, Económico y Social. Adicionalmente, se evidencia el efecto mediador de la variable lealtad y conciencia de marca, entre relación con la marca e intención de compra, donde predomina el efecto generado por medio de la lealtad.

Palabras clave: relación con la marca, lealtad, conciencia de marca, intención de compra, marcas de lujo, masificación.

Abstract

The purpose of the following article is to understand which are the main variables that can explain an increase in the purchase intention of luxury brands, leading to its possible massification. First, a previous investigation was made in bibliographic sources, where it was found that the explanatory variables are: brand relationship, loyalty, brand awareness and perceived quality; where the last three represent the brand equity. Subsequently, an exploratory research was taken in which 138 surveys were used, where 46% of the sample were men and 54% were women; and the range of ages was from 18 to 22 years old, representing 76.7% of the surveyed population. Once all the information was collected, it was depurated and analyzed through SmartPLS, where aesthetic value and perceived quality were eliminated from the model; followed by the lack of statistical significance of excellence and functional value. The results are accurate, since they satisfy the statistical criteria to measure the model's validity and reliability. Finally, it is concluded that there are four values perceived by consumers of luxury brands, which compose brand engagement, the value of Self-expression, Experiential, Economic and Social. Additionally, the mediating effect due to loyalty and brand awareness is demonstrated, between brand engagement and purchase intention, where the effect generated through loyalty predominates.

Keywords: brand engagement, loyalty, brand awareness, purchase intention, luxury, massification

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Revisión de literatura y marco teórico	6
Objetivos	11
Modelo y metodología.....	12
Recolección de datos	13
Características demográficas.....	14
Resultados.....	14
Discusión y Conclusión	18
Recomendaciones	21
Bibliografía.....	24

Introducción

“El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad”-Coco Chanel-

Históricamente el estatus, el reconocimiento y la jerarquía han sido características de una persona merecedora de respeto dentro de una sociedad. La tenencia de objetos de último modelo como roperos, joyas, vajillas y coches han simbolizado el grado de respeto y de ovación que merecía una persona del siglo XIX. Actualmente, en el siglo XXI, lo anterior no dista de seguir siendo parte de nuestra cotidianidad, sigue existiendo una jerarquización dentro de una pirámide, que nos hace tener una relación estrecha con los objetos y por ende una distinción de los mismos.

El auge de la comunicación, el internet, y los artefactos tecnológicos, ha intensificado el deseo de invertir la pirámide, de anhelar cada vez más los objetos que nos llevan a ser reconocidos dentro de nuestra actual sociedad, pasando desde unas gafas “Gutci” hasta el smartphone en tendencia.

Sin embargo, la mayoría de las veces estos objetos no hacen parte de nuestras necesidades básicas, son lujos que buscan seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, con el fin de enaltecer el autoestima. Según Abraham Maslow “La satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo”.

Es por ello, que el consumo masivo de objetos ha aumentado, porque lamentablemente, aunque estos objetos ya tienen una obsolescencia programada, llevan también intrínsecamente para el consumidor una obsolescencia de felicidad o satisfacción de su uso. Lo que ha motivado a diferentes compañías alrededor del mundo, a apostar cada vez más en satisfacer estas necesidades de reconocimiento del consumidor por medio de objetos llamativos, “diferentes” y “únicos”, que motivan al consumidor a seguir comprando.

Si bien, la satisfacción de estas necesidades está encaminada en crear estrategias que intensifiquen la relación del consumidor con la marca a través de valores estéticos, económicos, autoexpresivos, experienciales, sociales, funcionales y de excelencia, porque de este modo el valor de la marca se intensifica y sobresale dentro del mercado mundial.

La búsqueda del lujo se ha convertido en el fin de muchos consumidores y este motivo se ha convertido en el instrumento de empresas con el fin de maximizar su utilidad. Por ello es menester preguntarse el funcionamiento de esta lógica, para así entender la masificación de los bienes de lujo como una consecuencia que gira entorno a preferencias, estilos de vida, tendencias y mercados globales.

Revisión de literatura y marco teórico

El lujo se define como la ostentación de riqueza, un hecho cuya realización pone en manifiesto la abundancia de dinero, tiempo, etc; la abundancia de cosas que pueden no ser necesarias o el gasto en bienes de consumo no necesarios (Espasa Calpe, S.A., 2005). Entonces, se podría decir que, si todo el mundo tuviera una marca, si una marca fuese accesible a todos, ésta no entraría dentro del concepto de lujo. Ello porque el lujo es, en parte, una superioridad técnica y una artesanía única, es la expresión del proyecto social en el que se basa la riqueza. El lujo intenta satisfacer un deseo emocional subjetivo, con beneficios intangibles, lo cual se puede lograr por medio de la marca.

Cabe resaltar que, el consumidor promedio usa los términos “producto” y “marca” de manera intercambiable, como si fueran sinónimos. Sin embargo, un producto es algo que ofrece un beneficio funcional. Una marca es un nombre, un símbolo o diseño, que aumenta el valor de un producto más allá de su valor funcional, ese valor añadido que recibe un producto lleva el nombre de Brand Equity (Cobb-Wagren, Ruble, & Donthu, 1995). Pero ¿Cómo se crea exactamente el valor de la marca? Existe un gran acuerdo el cual expresa que el elemento que más contribuye al Brand Equity es la publicidad. Tal como lo dice

Prentice (Ryan 1991, p. 19): *“la percepción del consumidor, sobre el valor de la marca, viene de muchas fuentes, pero esencialmente está basada en ideas, emocionales o racionales, que posicionan a la marca por encima de las demás”*.

De esta manera, la publicidad en las marcas de lujo busca estimular ese reconocimiento social al que Maslow hace referencia en la escala de necesidades que él diseñó. En donde, después de que se han satisfecho las necesidades fisiológicas y de seguridad, las necesidades sociales, en especial el amor y el sentimiento de pertenecer a un grupo, adquieren un papel principal. El amor es la aceptación, sin tomar en cuenta la contribución de uno. La estima es la aceptación basada en lo que uno contribuye al grupo, las necesidades de autoestima incluyen el respeto de uno mismo y la sensación de realización. La estima también incluye prestigio, fama y reconocimiento por los logros personales por parte de los demás. Por ejemplo, los relojes Rolex o los Mercedes-Benz, apelan a las necesidades de autoestima de los consumidores.

Entonces, se sabe que todo parte desde la publicidad y otras fuentes de información. A partir de ahí, se resaltan las cualidades del producto, tanto psicológicas como físicas, las cuales son las encargadas de generar las percepciones de valor del consumidor, a contribuir con el valor de marca, la relación con la marca y, finalmente, generar intenciones de compra.

Ahora, se ilustrarán los tipos de valor que perciben los consumidores sobre las marcas de lujo. El primero es el utilitario, que contiene atributos correctos y apropiados, con muy buena presentación y resultado final, los cuales hacen parte de la excelencia y la destreza de quien los fabrica. El segundo es el experiencial, el cual incluye beneficios subjetivos e intangibles, tales como: el efecto hedónico, la estética y la experiencia. El tercero es el valor simbólico o expresivo, agrupado a los valores orientados a la persona en sí misma y a los valores sociales orientados hacia los demás. Necesidades sociales bien reconocidas, incluyendo la diferenciación sobre los demás, el hecho pertenecer a un grupo y la ostentación, están incluidas en la categoría simbólica/expresiva. Los valores orientados

a la persona, en sí misma, contienen la identidad personal y al egocentrismo, aspectos de unicidad y autenticidad (Tynan, Mckechnie, & Chhuon, 2009). Adicionalmente, los valores orientados hacia los demás, se han considerado como un concepto focal a la hora de explicar el consumo de bienes de lujo (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012). Finalmente, el cuarto valor, percibido por los individuos, es el económico, en el cual se encuentra la exclusividad y la rareza del bien (Tynan, Mckechnie, & Chhuon, 2009).

Ahora bien, el consumidor percibe cinco valores específicos que afectan directamente la relación con la marca. Cuando los consumidores hacen referencia al valor funcional, quieren decir que la marca tiene la reputación de hacer productos útiles, compite principalmente por hacer productos que sean prácticos para sus clientes y la estética de los mismos es superior. En cuanto al experiencial, hay pensamientos como: comprar productos de esta marca me hacen sentir como si estuviera en otro mundo, cuando compro productos de la marca, me involucro tanto que olvido lo demás; y compro esta marca por el mero placer que me genera. Desde el punto de vista del valor de la expresión personal, los consumidores dicen que la marca tiene un significado especial para ellos, se sienten identificados con ella, y les ayuda a expresar su personalidad y creencias. En el valor social, por su parte, los individuos piensan que la marca es reconocida por los demás como un símbolo del éxito, prestigio, que representa estatus social y es sólo para un grupo selecto de personas. Por último, el valor económico está compuesto por afirmaciones como: la inversión económica sobre este producto es justa, estoy de acuerdo con el precio de la marca, a pesar de que sea alto (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012).

Como resultado, aquellos que percibieron mayor valor simbólico (o de expresión personal), económico y funcional, sobre las marcas de lujo, tiene una mayor probabilidad de desarrollar una relación positiva con las marcas, mejorando el indicador de relación con la marca. Es un resultado que se puede apreciar cuando los individuos afirman que a través del tiempo la marca se vuelve más importante para ellos, tanto ellos como la marca de benefician de su conexión, que es como una persona a la que son cercanas y que significa más para ellos que otra marca (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012).

Por otro lado, la relación con la marca por sí sola no lleva a la intención de compra. También está acompañado del valor de la excelencia, el cual expresa que los productos fueron fabricados sofisticadamente, con destreza, son duraderos y que, los productos ofrecidos por una marca en particular, son excelentes. Una vez que estos dos factores han actuado, los consumidores estarán interesados en mantener la relación con la marca, será su primera opción a la hora de comprar productos semejantes y la seguirá usando en el largo plazo (Choo, Moon, Kim, & Yoon, 2012).

Como se ha podido apreciar a lo largo de este documento, las marcas de lujo apelan a lo que se denomina “alter-ego” del consumidor: ese ser especial, exitoso, carismático, popular, en cierta forma envidiado por los demás, que todos quisieran ser y que esperan convertirse en realidad a través del consumo de marcas que prometen esos atributos.

Dado el deseo generalizado de las personas por querer verse a sí mismas, y que los demás los vean, como personas con estatus social, los bienes de lujo están ganando mercado a nivel global, un creciente número de consumidores pueden tener, dentro de su presupuesto, productos de lujo. Debido al efecto masstige (de las palabras en inglés “mass” y “prestige”) y la falsificación de los mismos. El lujo masificado hace referencia a un fenómeno, en el que personas menos afluentes pueden comprar bienes de lujo debido a la expansión del mercado (Kapferer & Bastien, 2009). En consecuencia, muchos consumidores han abandonado, o han mostrado una actitud negativa, hacia sus marcas de lujo preferidas, debido a la pérdida de prestigio o exclusividad de la marca.

Para entender mejor la problemática, se deben identificar los tipos de individuos que hacen parte de la misma. En el mercado existen dos clases de consumidores afluentes de marcas de lujo: los “Patricians” y los “Parvenus”, quienes reaccionan de manera diferente cuando se enfrentan a un comportamiento imitador por parte de consumidores menos afluentes, y, por lo tanto, a una masificación de sus marcas preferidas. Los Patricians tienen una baja necesidad de estatus, por lo cual, no están motivados a demostrarlo a través del

consumo de lujo. No expresan un deseo fuerte de distinguirse de aquellos menos afluentes y son menos propensos a comparar sus adquisiciones de lujo con las de otros individuos.

Por el contrario, los Parvenus tienen una gran necesidad de estatus, y tienden a demostrar su riqueza a través del consumo de lujo. Su principal motivación es distinguirse, de aquellas personas menos afluentes, usando productos de lujo. En consecuencia, cuando los Parvenus descubren que las personas menos afluentes están adquiriendo las marcas que ellos usan, exhiben una actitud negativa hacia su marca de lujo favorita, en otras palabras, sienten que la marca ha sido contaminada (Wan & Anna S., 2014). Un ejemplo de una persona, con el perfil de un Parvenus, es aquella que ya no compra Louis Vuitton porque le parece que todo el mundo tiene uno, ya sea original o falso. Esa persona tiene un bolso original, pero rara vez lo usa, pues algunas veces siente que las demás personas creen que es falso.

Una vez se han incluido los dos tipos de individuos afluentes que consumen marcas de lujo, se procederá a ilustrar, de manera intuitiva, cómo esa diferencia en la reacción, frente a la masificación y al comportamiento imitador de personas menos afluentes, afecta la relación con la marca y la intención de compra. Como se explicó en párrafos anteriores, la relación con la marca está compuesta por distintos valores que percibe el consumidor, sin embargo, es más sensible al valor funcional, experiencial, de expresión personal (o simbólico) y al económico. Entonces, una vez que se ha presentado la masificación del producto de lujo, desde el punto de vista de un Parvenus, todos esos valores se deterioran, aunque quizás en menor proporción el funcional. Así, el hecho de comprar la marca masificada ya no genera placer, pierde el su significado especial y no sienten que puedan expresar, por medio de ella, su personalidad y creencias. Además, dado que ya no es una marca rara o exclusiva, consideran que el precio a pagar por ella no es justo. En consecuencia, la relación con la marca también se deteriora y produce el mismo efecto sobre la intención de compra.

En contraste, un individuo que se encuentra dentro de la categoría de los Patricians, que su motivación no es la búsqueda de estatus, reacciona de una manera distinta. Esta persona adquiere bienes de lujo por autorrealización, por lo cual, existe la posibilidad de que los valores percibidos por él se mantengan positivamente, al igual que el brand engagement y la intención de compra. Sin embargo, las empresas productoras de marcas de lujo pueden optar por acomodar su portafolio de productos a las preferencias de los Patricians, creando un mercado de lujo distinto y verdaderamente exclusivo. Pueden aprovechar el hecho de que este perfil de consumidor es afluente y compra sus bienes por satisfacción personal, creando productos en los que la marca no sea tan visible y que tenga otras características que aboguen a la exclusividad. De esta manera, no sólo mantienen a los Patricians como clientes, sino que también incrementan su brand engagement y la intención de compra.

Para finalizar, la definición del lujo no es una expresión cortante y definitiva al percibirse como exclusiva, como se mostró, esta involucra un sin fin de variables netas del ser humano. Por eso fue definida como un todo, porque a pesar de que limita y segmenta (económicamente) lleva en si un sin par de significados, comportamientos y necesidades, que hacen que el concepto se vuelva mucho más amplio. Por ende, el efecto mastige es una expresión de dichas vertientes, donde a pesar de gustos o reproches, el concepto de lujo se desarrolla para dejar innumerables consecuencias que afectan diversos ámbitos en el que el ser humano se desarrolla.

Objetivos

Objetivo general:

Establecer si la intención de compra de marcas de lujo, por parte de los consumidores, se potencializa a través de la lealtad, conciencia de marca, calidad percibida y relación con la marca, generando el efecto de masificación.

Objetivos específicos:

- Conocer las posibles motivaciones y percepciones del consumidor para relacionarse con una marca de lujo masificada.

- Identificar si la relación que los consumidores tienen con la marca, tiene un efecto directo con la intención de compra.
- Establecer el efecto mediador de la lealtad, conciencia de marca y calidad percibida, en el modelo.
- Explicar cómo surge el efecto masstige a través de la interacción de las variables expuestas en el modelo.

Modelo y metodología

Inicialmente, para la medición de la variable intención de compra se tuvieron en cuenta variables como la relación con la marca, la lealtad, la conciencia de marca, la calidad percibida, con un respectivo ítem de medición.

La Relación con la marca, se basó principalmente en medir las percepciones y motivaciones de los consumidores al momento de tomar la decisión de comprar un objeto de lujo cuya marca ha sido masificada. Para esta medición, se adaptaron ciertos ítems utilizados en el artículo de Ho Jung Choo, Hekang Moon, Hynsook Kimm y Namhee Yoon (2012) como el valor de excelencia, el valor funcional, el valor experiencial, la autoexpresión, el valor social, el valor económico y el valor estético, con el interés de establecer las motivaciones del consumidor al momento de tener la intención de comprar.

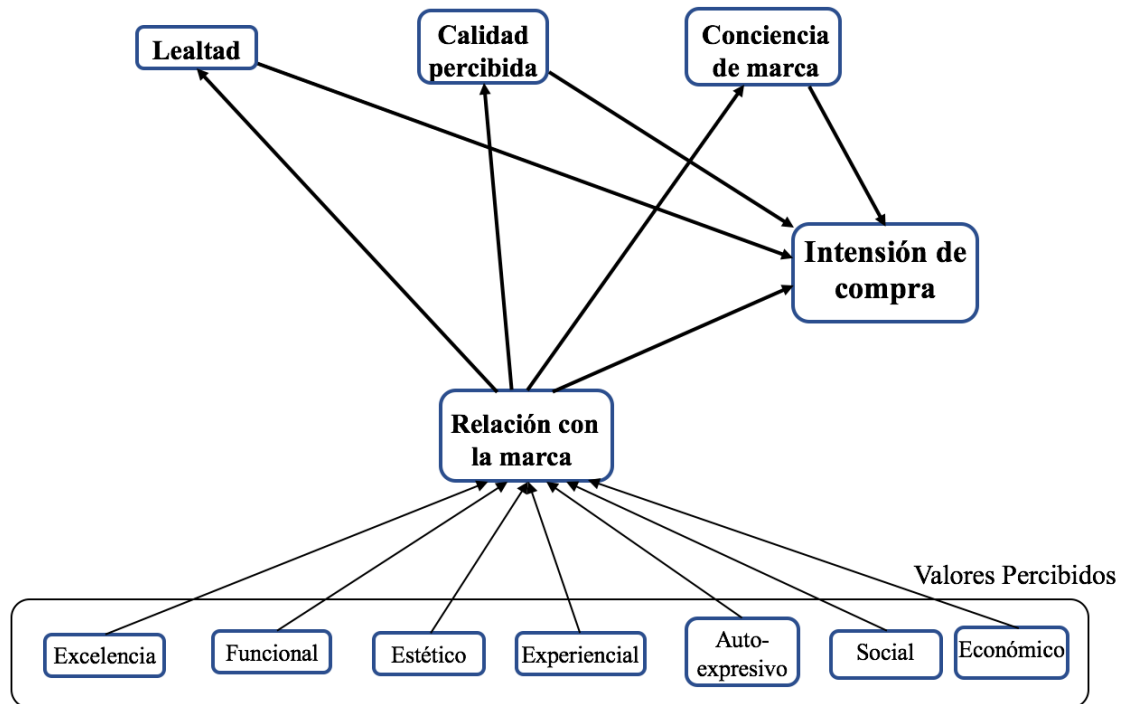
Al igual que la variable relación con la marca, la intención de compra, también se mide a partir de los ítems usados en el artículo “Luxury Customer Value” de Ho Jung Choo, Hekang Moon, Hynsook Kimm y Namhee Yoon (2012) para evaluar la voluntad y el valor decisivo de los clientes con el fin de preservar una relación sostenible con la marca.

Por otro lado, la medición de las variables como lealtad, calidad percibida y conciencia de marca estuvieron soportadas por el artículo de Villarejo Ramos, A.F

de la universidad de Sevilla, en el cual se agrupan dichas variables en una variable de primer orden llamada valor de marca, para así identificar el tipo de características que explican la fortaleza actual de una marca en el mercado. (Ilustración 1)

Ilustración 1

Modelo Inicial



Fuente: elaboración propia

Recolección de datos

Se realizaron dos tipos de encuesta piloto en la ciudad de Cali -Colombia, una en línea y otra presencial. En total se contabilizaron 150 encuestas de las cuales 138 encuestas fueron diligenciadas en su totalidad y correctamente.

Los cuestionarios se basaron en una escala de Likert de 1 a 5, siendo 1= Completamente en desacuerdo, 2= Desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Completamente de acuerdo. Se hicieron tres preguntas de control como la edad en donde se restringe el rango de edades de 16 a 30 años; el género y el estrato socioeconómico, para acotar nuestra muestra a la población deseada en el estudio. Adicionalmente, se preguntó por una marca de lujo de preferencia con una explicación previa del concepto, para garantizar la familiarización del encuestado con las afirmaciones propuestas.

Dichas afirmaciones se relacionaron directamente a las variables planteadas en nuestro modelo, haciendo alusión principalmente a las emociones, motivaciones, y percepciones de los consumidores frente a la temática.

Características demográficas

De las 150 encuestas realizadas, 12 casos fueron excluidos debido a los valores perdidos y 138 fue el número de encuestas realizadas para utilizar como base de datos en el estudio. El 46% de los encuestados fueron hombres y el 54% fueron mujeres, donde el rango de mayor frecuencia en edades se concentra de 18 a 22 años representando el 76,7% de la población encuestada.

El estrato socio económico de las personas encuestadas, se concentra en el estrato 4 representando el 32% de la población, el 28% representa el estrato 5, el 18% representa el estrato 6, el 17% representa el estrato 3, el 4% representa el estrato 2 y el 1% representa el estrato 1.

Resultados

La validez y confiabilidad del constructo fue medida por medio de tres indicadores utilizados para evaluar modelos de ecuaciones estructurales. Primero, el Alfa de Cronbach, que mide la confiabilidad, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, deben ser superiores a 0,7 para

ser óptimos (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995). Segundo, la Composite Reliability (CR), que funciona de la misma manera que el indicador anterior (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995). Tercero, el Average Variance Extracted (AVE), donde sus valores oscilan entre 0 y 1, pero deberán ser mayores a 0,5 para considerar que la variable medida es confiable (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995).

Tabla 1

Validez y Confiabilidad del Constructo

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Autoexpresión	0,749	0,749	0,599
Conciencia de Marca	0,835	0,836	0,719
Económico	0,829	0,828	0,618
Excelencia	0,792	0,794	0,564
Experiencial	0,754	0,754	0,605
Funcional	0,912	0,928	0,867
Intención de Compra	0,773	0,772	0,531
Lealtad	0,776	0,775	0,534
Relación con la Marca	0,816	0,817	0,600
Social	0,753	0,757	0,610

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los criterios anteriores se, realizó el proceso de depuración del modelo, el cual consistía en eliminar los ítems que registraran cargas menores a 0,7, iniciando desde los valores más cercanos a cero. Como resultado, los ítems eliminados se ilustran en la *Tabla 2*. Adicionalmente, dado que una categoría o variable no puede quedar definida por un único ítem, es necesario eliminarla si llegase a ocurrir. Ese es el caso de Calidad Percibida y el Valor de Estética (ver *Ilustración 2*).

Tabla 2

Proceso de Depuración		
Categoría	Ítem	Carga
Conciencia de marca	CM: imaginar	0,081
Valor de Excelencia	EXC: Excelencia	0,140
Lealtad	L: precio inferior	0,169
Lealtad	L: expectativas	0,466
Valor de Estética	EST: superiores	0,435
Valor de Estética	EST: buen diseño	0,480
Valor de Excelencia	EXC: destreza	0,525
Valor Social	S: selecto	0,547
Conciencia de marca	CM: conocida	0,566
Conciencia de marca	CM: memorizar	0,607
Valor Experiencial	XP: disfruto hacerlo	0,627
Calidad Percibida	CP: funcional	0,638
Calidad Percibida	CP: alta	0,605
Calidad Percibida	CP: buen servicio	0,506
Valor de Autoexpresión	AX: expresión clientes	0,669
Relación con la marca	RM: cercana	0,681
Conciencia de marca	CM: mente	0,675
Valor Social	S: estatus	0,690

Fuente: elaboración propia.

Una vez finalizado el proceso de depuración se procede a verificar que el modelo sea válido y confiable. Los resultados muestran que todas las variables incluidas cumplen con los requisitos estipulados en el primer párrafo (*Tabla 1*). Posteriormente, se evaluó el fit del modelo (*Tabla 3*), pues mide o determina el grado en el que el modelo estimado predice los valores observados. Para ello se usó el Root Mean Square Residual (RMSR), el cual debería ser menor a 0,08 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995), sin embargo, el valor obtenido de 0,084 no pone en riesgo al modelo. Por su parte, el Chi-cuadrado debe ser superior a 0,2. Adicionalmente, se recurrió al Normed Fit Index (NFI), siendo una media entre cero (no hay ajuste) y 1 (ajuste perfecto) (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995), reflejando nuestro constructo tiene un ajuste lo suficientemente bueno. El último criterio es

el R-cuadrado, el cual indica que el 99,8% de las variaciones en la intención de compra vienen explicadas, en promedio, por la lealtad, conciencia de marca y relación con la marca (Tabla 4).

Tabla 3

Fit del Modelo		
	Modelo Saturado	Modelo Estimado
RMSR	0,060	0,084
Chi-Cuadrado	437,533	490,186
NFI	0,791	0,766

Fuente: elaboración propia

Tabla 4

Criterio de Calidad		
Variable	R-cuadrado	R-cuadrado ajustado
Conciencia de Marca	0,281	0,276
Intención de Compra	0,998	0,998
Lealtad	0,650	0,648
Relación con la Marca	0,689	0,674

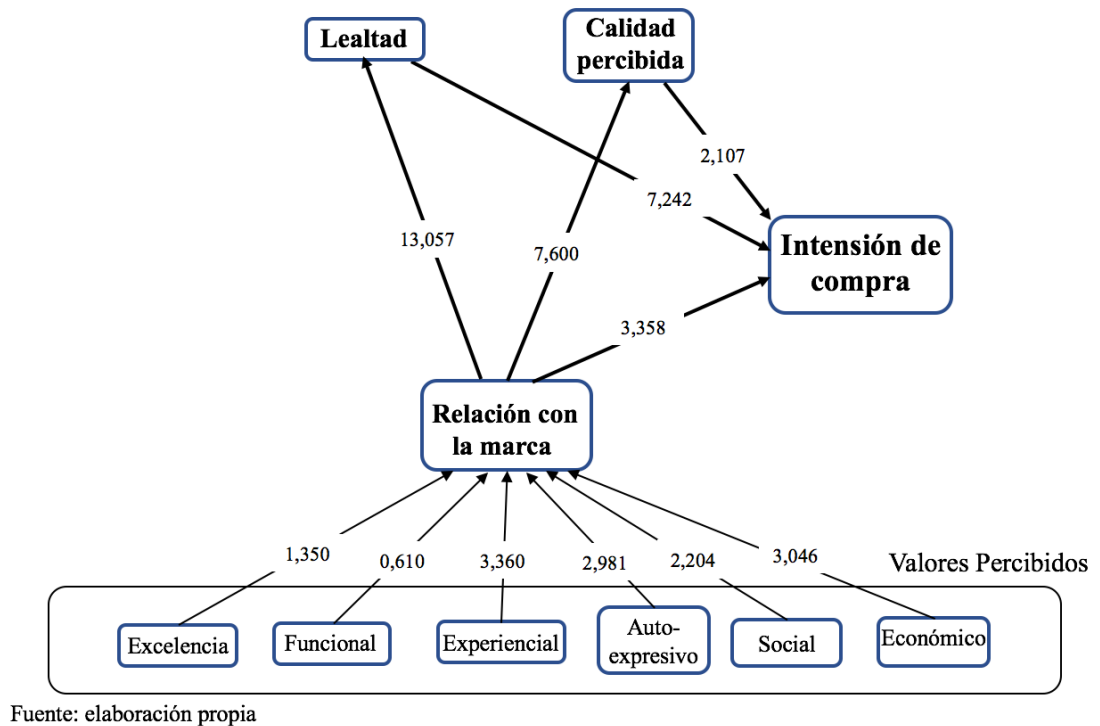
Fuente: elaboración propia

Finalmente, como se puede apreciar en la *Ilustración 2*, se presenta la significancia estadística de cada uno de los parámetros. Serán estadísticamente significativos si el valor absoluto del estadístico t es superior a 1,96 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995). Es decir, para nuestra investigación no es estadísticamente significativo el Valor de Excelencia, ni el Valor Funcional, percibido por los consumidores de marcas de lujo a la hora de estructurar su relación con la marca. Adicionalmente, vale la pena anotar que, analizando los coeficientes directos hacia la intención de compra, se evidencia la gran importancia que tiene el efecto mediador de la lealtad y la conciencia de marca.

Específicamente, el rol fundamental que juega el efecto mediador de la variable de lealtad, pues tiene el coeficiente más representativo de los tres, con un valor de 0,905; y la poca influencia de la relación con la marca, por sí sola, sobre la intención de compra, con un valor de 0,024.

Ilustración 1

Significancia Estadística



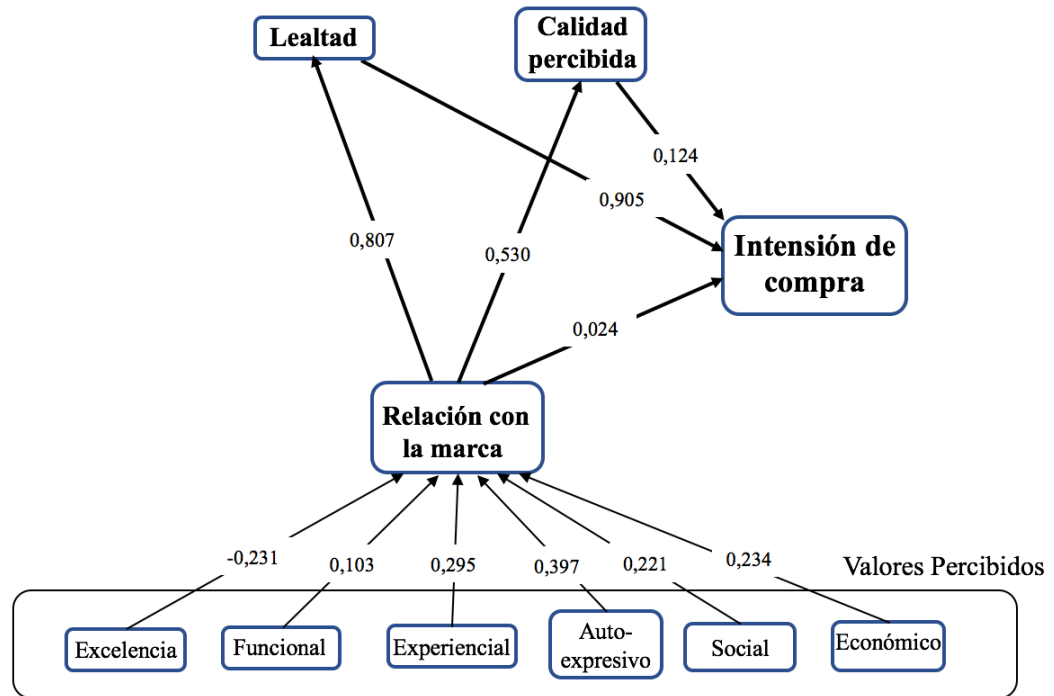
Discusión y Conclusión

Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación y los resultados obtenidos, se podrá especificar cómo es el camino por medio del cual se podría llegar a la masificación de una marca de lujo. Primero, partimos de los valores percibidos por los consumidores que definen la relación con la marca. Como se ilustra en *Ilustración 3*, el valor más relevante es

el de Autoexpresión, seguido por el Experiencial, el Económico y el Social. Es decir, en primera instancia el consumidor buscará satisfacer la necesidad de adquirir una marca que tenga un significado personal y que le ayude a expresarse a sí mismo. Posteriormente, fijará su atención en la experiencia que le brinda la marca, la cual deberá lograr que sus clientes sientan como si al comprarla estuvieran en “otro mundo” y que les apasione tanto la marca que olvidan las demás. Adicionalmente, desde el punto de vista económico, los clientes deben percibir que el precio del producto es justo, están satisfechos con él y piensan que el producto ofrecido por la marca justifica su alto precio. Finalmente, los individuos deben identificar a la marca como un símbolo de prestigio y de ser exitoso. En consecuencia, se potencia la relación con la marca, es decir, a medida que pase el tiempo la marca se volverá más importante para sus consumidores y representará más que las demás; y ambos se beneficiarán de su relación.

Ilustración 2

Modelo Final



Fuente: elaboración propia

Segundo, se debe tener en cuenta que el mejoramiento en la relación con la marca, descrito en el párrafo anterior, por sí solo no determina un incremento significativo en la intención de compra. Es necesario tener en cuenta la incidencia por parte de las variables de lealtad y conciencia de marca. La primera surge cuando el consumidor se considera leal a la marca, porque es su primera opción y evitaría comprar otras marcas, si aquella de su preferencia está disponible en otra tienda. La segunda implica que los individuos pueden reconocer a la marca de su preferencia entre la competencia y, además, es perfectamente consciente de la marca que prefiere.

Así, los valores percibidos por los consumidores, que forman la relación con la marca, deben pasar primero por la lealtad y la conciencia de marca antes de llegar a la intención de

compra. Es decir, actúan como mediadoras. Sin embargo, los valores que vienen desde la relación con la marca, determinarán en mayor proporción a la variable de lealtad y en una proporción menor a la conciencia de marca. Este efecto mediador se evidencia al comparar los coeficientes de las relaciones hacia la intención de compra, donde la relación directa de la relación con la marca a intención de compra tiende a cero (*Ilustración 3*).

Ahora, fijando la mirada sobre la variable de intención de compra, se puede afirmar que está determinada en mayor medida por la mediación de lealtad. Esta particularidad puede ser explicada porque, a diferencia de la conciencia de marca, la lealtad implica el desarrollo o una acción de compra, y no solo el pensamiento o reflexión sobre la marca. Entendiendo que la intención de compra implica que el consumidor tiene la intención de mantener la relación con la marca, será la primera en la que piense a la hora de comprar y seguirá usando la marca a través del tiempo.

Por último, una vez se ha identificado el camino que debe recorrer la marca de lujo, para finalizar en un incremento en la intención de compra, se procederá a explicar el efecto masstige. Para efectos prácticos de la investigación se hará el siguiente supuesto: si la intención de compra de una marca en particular se incrementa, es porque los individuos la prefieren sobre las demás; si los individuos prefieren esa marca sobre las demás, una mayor proporción de la población adquiere la marca, entonces, la marca se masifica. De esta manera se deduce el fenómeno de la masificación, a partir de una intención de compra generalizada.

Recomendaciones

Con base en los aportes teóricos de diferentes autores, esta investigación amplía los campos de estudio de la temática y muestra cómo la intención de compra de los consumidores se ve permeada por diferentes variables que componen el mercado de bienes y servicios.

Dado lo anterior, los resultados muestran que variables como la cultura son necesarias al momento de llevar a cabo un estudio de tipo exploratorio. Si bien, los resultados que arroja la muestra se concentran en la ciudad de Cali, en la cual tanto la personalidad, los estilos de vida, y las necesidades de las personas se acoplan a estándares de vida diferentes comparados con los de otros países en los cuales se hicieron estudios del mismo tipo. Por ello, para investigaciones posteriores de la misma corriente, se recomienda la elaboración de cuestionarios que incluyan tácitamente el estudio y medición de la variable cultura.

Asimismo, el estudio de dicha variable inicia un precedente para empresas o compañías dedicadas a la investigación de mercados, que buscan estimular la intención de compra de los consumidores en un segmento de mercado, país o región específica, para lograr posteriormente un aumento en ventas, que tenga como base cubrir las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

Por otro lado, en esta investigación también se encuentran variables como la calidad percibida, la cual resulta ser una variable no relevante al momento de correr el modelo. Esta variable trataba de establecer si efectivamente la calidad de los objetos es una condición determinante para la elección de una marca de lujo, debido al valor funcional, buen servicio y durabilidad que ésta pudiese aportar al consumidor.

Sin embargo, a pesar de la no relevancia de la variable calidad en esta investigación, se recomienda en estudios posteriores contrastar las variables calidad y edad, para verificar si efectivamente cada una de ellas varía directamente proporcional frente alguno de sus cambios. Esta sugerencia se expone, con el fin de verificar las intuiciones que surgen en nuestra investigación, pues se deduce que contrario a lo que se encuentra en las estadísticas, al ahondar en un segmento de personas que poseen edades más avanzadas, se encuentra que para ellas la calidad en los objetos, si es un punto sobresaliente al momento de tener la intención de comprar marcas de lujo masificadas.

Por otro lado, se recomienda continuar el estudio de marcas de lujo masificadas, usando una base de datos representativa de la población objetivo, haciendo uso de plataformas que soporten la cantidad de datos necesaria para dar resultados consistentes. Para esto, es necesario hacer uso de plataformas como AMOS (Analysis of moment structures), que permiten presentar modelos de ecuaciones estructurales, con complejidad matemática y estadística. Esto contribuye, a presentar un análisis estadístico multivariante, utilizado para contrastar modelos que proporcionen relaciones causales entre las variables. (Miguel A. Ruiz, 2010)

Bibliografía

- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury Customer Value. *Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16, 81-101.
- Cobb-Wagren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 25-40.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The Complexity of Value in the Luxury Industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 922-939.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior. *Journal of Marketing Research*, 46, 92-104.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: definition and management. *Management Decision*, 38, 662-669.
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1-10.
- Smith, J., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7-23.
- Wan, Y., & Anna S., M. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, 526-543.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322.
- Espasa Calpe, S.A. (2005). Gran Enciclopedia Espasa. Bogotá: Espasa Calpe, S.A.
- Villarejo Ramos, A. (2002). Modelos Multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (Fourth Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Miguel A. Ruiz, A. P. (2010). Modelo de ecuaciones estructurales. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 31, 34-45.