ASPIRACIÓN A CONSUMIR MARCAS DE AUTOS DE LUJO EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ICESI

AUTORES

CAROLINA RAMOS POTES

ADRIANA ROJAS CALA

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS **3**

1. INTRODUCCIÓN **5**

2. OBJETIVOS **6**

2.1. OBJETIVO GENERAL 6

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6

3. MARCO TEÓRICO **7**

3.1. MARCA DE LUJO 8

3.2. ASPIRACIÓN 8

3.2.1. Elementos aspiracionales extrínsecos *9*

3.2.2. Elementos aspiracionales intrínsecos *10*

3.3. BRAND EQUITY 11

3.4. BRAND ATTACHMENT 12

4. METODOLOGÍA **12**

4.1. ETAPA I: REVISIÓN CONCEPTUAL: 12

4.2. ETAPA II: PLANTEAMIENTO DEL MODELO: 13

..... 15

..... 15

..... 15

4.3. ETAPA III: PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS: 17

4.4 . ETAPA IV: DISEÑO DE ENCUESTA: 18

4.4. ETAPA V: PLAN DE MUESTREO: 20

4.5. ETAPA VI: APLICACIÓN DE LA ENCUESTA: 20

..... 21

5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA **22**

6. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA **23**

6.2. FIABILIDAD DE LOS CONSTRUCTOS O DE LA ESCALA 26

6.3. VALIDEZ CONVERGENTE 28

7. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL 29

7.1. COEFICIENTES *PATH* 29

7.2. VARIANZA EXPLICADA ($R2$) 32

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **32**

8.1. CONCLUSIONES 32

8.2. RECOMENDACIONES 33

9. BIBLIOGRAFÍA **34**

10. ANEXOS **37**

LISTADO DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Cargas de los ítems 25
Tabla 2 Cargas de los ítems - continuación 25

Ilustración 1: Primer modelo base 13
Ilustración 2: Segundo modelo base 15
Ilustración 3: Modelo estructural propuesto 17
Ilustración 4: Porcentaje de cada género de los estudiantes encuestados 21
Ilustración 5: Marcas que aspiran a consumir los estudiantes de la Universidad Icesi 23

Resumen

En este trabajo se presenta un análisis acerca de los elementos tanto extrínsecos como intrínsecos que componen la aspiración a consumir marcas de lujo y su influencia sobre el Brand Equity, el Brand Attachment y la intención de compra, a través del empleo de un modelo estructural, que permite identificar las relaciones entre estos constructos. Todo esto es analizado desde el punto de vista de las marcas de autos de lujo que aspiran a consumir los estudiantes universitarios, y lo que significan para ellos las marcas de lujo.

Palabras clave: Lujo, Aspiración, Brand Equity, Brand Attachment, Intención de compra.

Abstract

This document will show an anlysis about the extrinsic and intrinsect elements that form the consumer's lurxury brand aspiration as well as their influence on the Brand Equity, the Brand Attachment and the purchase intention. For this purpose, a structural model will be used in order to identify the relationships between these constructs. All this is

analyzed from the point of view of luxury car brands that college students aspire to consume in the future and their meaning of luxury brands.

Key words: Luxury, Aspiration, Brand Equity, Brand Attachment, Purchase intention.

1. INTRODUCCIÓN

Se define a una *marca de lujo* como "*un nivel extremo de marca de prestigio que conspicuamente se consume para mostrar el estatus social*" (Sreejesh S., Sarkar y Roy, 2016, p. 467). Asimismo, se pueden definir las *marcas de lujo* como "aquellas cuya relación de funcionalidad a precio es baja, mientras que la relación de utilidad intangible y situacional al precio, es alta" (Nueno y Quelch, 1998, p. 62) . De lo anterior se resalta el hecho de que el consumo de este tipo de marcas se determina en mayor medida por elementos intangibles como el estatus social o el reconocimiento que genera esta, y no por factores objetivos como su propia funcionalidad.

Partiendo del hecho de que las marcas de lujo son de precio elevado, existe el caso de ciertos consumidores que aunque deseen consumir la marca no la pueden adquirir en el momento. Es así como surge el concepto de *aspiración a consumir marcas de lujo* que es definida como "el anhelo que tiene el individuo de consumir una marca de lujo, la cual tiene la capacidad de señalar elementos extrínsecos específicos de la aspiración como la auto identificación, el logro, el reconocimiento y la autoestima" (Sreejesh S. et al., 2016, p. 467). Lo anterior genera un

interés en el estudio de la aspiración a consumir marcas de lujo y no en el consumo en sí de estas.

Sin embargo esta definición se queda algo corta pues no contempla todos los elementos que hacen parte del concepto de aspiración el cual hace referencia al "motivo orientado a una meta compuesto por elementos tanto extrínsecos como intrínsecos" (Kasser, 2002, p. 123). Por esta razón en este trabajo se llevará a cabo un análisis del efecto que tienen tanto los elementos extrínsecos como intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo, sobre constructos como el Brand Equity y el Brand Attachament con el fin de mirar la relación que guardan a su vez estas variables con la intención de compra.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar cómo los elementos extrínsecos e intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de autos de lujo de los estudiantes de la Universidad Icesi, son determinantes en la construcción del Brand Equity, el Brand Attachment y la intención de compra de estas marcas.

2.2. Objetivos específicos

- Entender qué significa el lujo para los estudiantes de la Universidad Icesi, a fin de lograr una definición más amplia de este concepto.

- Analizar la influencia de los elementos extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Autoestima, Reconocimiento Social, Señalamiento del logro y Señalización de la identidad) en el Brand attachment y el Brand equity.
- Analizar la influencia de los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad) en el Brand Attachment y el Brand Equity.
- Identificar la influencia que tienen el Brand Attachment y el Brand Equity en la intención de compra.

3. MARCO TEÓRICO

Con el fin de poner en contexto al lector, resulta necesario aclarar ciertos conceptos que serán de vital importancia para la comprensión de la presente investigación.

Las marcas de lujo han venido cobrando una mayor importancia alrededor de todo el mundo. Esto gracias al fenómeno de la globalización el cual ha permitido una mayor expansión de las marcas hacia más lugares y, ha generado una mayor oferta diversificada de productos y servicios para los consumidores. Dada esa variedad de marcas presentes en el mercado los consumidores se han vuelto mucho más exigentes a la hora de comprar.

Por esta razón, es necesario entender los principales elementos que influyen en la decisión de compra del consumidor, los cuales se expondrán a continuación, con el fin de entender el importante rol que juegan los elementos aspiracionales en la conducta del consumidor.

3.1. Marca de lujo

“El informe de McKinsey (1990) sobre las marcas de lujo, las define como aquellas que pueden justificar un precio más alto que los productos con funciones comparables.” (Roper, Caruana, Medway y Murphy, 2013, p. 377). En este sentido, corresponden a aquellas marcas por las que el consumidor está dispuesto a pagar un precio prima para adquirir bienes que funcionalmente pueden ser iguales, pero que tienen la capacidad de señalar aspectos intangibles distintos.

Asimismo, “el dominio del lujo está fuertemente asociado con aspectos de exclusividad y rareza (por ejemplo, materiales escasos, accesibilidad y distribución limitadas) que a menudo aumentan el deseo o la preferencia de un consumidor por ellos” (Hennigs, Wiedmann, Klarmann y Behrens, 2015, p. 925). De lo anterior se desprende el hecho de que la preferencia de un consumidor por una marca de lujo guarda una relación positiva con sus valores de diferenciación, es decir, que se asocia el lujo con algo que no todos tienen, algo fuera de lo común y que es difícil de encontrar.

3.2. Aspiración

Este concepto es definido como “un motivo orientado a una meta que se encuentra compuesto por elementos tanto extrínsecos como intrínsecos”. (Sreejesh S. et al., 2016, p. 466). Es decir, la aspiración es una motivación que tiene la persona respecto a algo que quiere alcanzar, la cual se ve afectada por elementos personales y sociales.

3.2.1. Elementos aspiracionales extrínsecos

Sreejesh S. et al., (2016), sugieren que los elementos aspiracionales extrínsecos son aquellos que se centran en objetivos alcanzables que son valorados externamente y, aunque pueden no ser intrínsecamente satisfechos, buscan adquirir un cumplido o recompensas por parte de los demás. Al mismo tiempo, estos autores señalan que estos deberían estar constituidos por las dimensiones de la Señalización de la identidad, el reconocimiento social, el autoestima y el señalamiento del logro.

A continuación se presentaran las definiciones de las dimensiones que componen los elementos extrínsecos, visto desde la perspectiva de aspiración a consumir marcas de lujo.

3.2.1.1. Señalización de la identidad

“La señalización de la identidad es definida como el grado en el cual un individuo cree que la marca de lujo que aspira a consumir señalizaría su identidad a los demás” (Sreejesh S. et al., 2016, p. 469). De esta manera se puede ver como este concepto permite que la persona pueda reflejar su identidad a otras personas a través del consumo de la marca de lujo.

3.2.1.2. Reconocimiento social

Sreejesh S. et al., (2016), señalan que el reconocimiento social es el grado en el cual un individuo cree que la marca que aspira a consumir mejoraría y conservaría su reconocimiento dentro de un ambiente social. Es decir, la marca de lujo genera reconocimiento y distinción para la persona que aspira a consumirla, dentro de un grupo selecto de individuos.

3.2.1.3. Autoestima

El autoestima es definida como “el grado en el cual el individuo cree que la marca de lujo que aspira a consumir le ayudaría a mejorar su autoestima o satisfacer una necesidad de estima” (Sreejesh S. et al., 2016, p. 470). Con lo anterior se puede apreciar que la marca de lujo también puede contribuir a que la persona se sienta satisfecha consigo misma.

3.2.1.4. Señalamiento del logro

Sreejesh S. et al., (2016), postulan que el señalamiento del logro es el grado en el cual un consumidor cree que la marca que aspira a consumir sobresaldría como una señal de sus logros personales. Es decir, que al consumir esta marca la persona puede dar a conocer los logros que ha alcanzado.

3.2.2. Elementos aspiracionales intrínsecos

“La aspiración intrínseca se relaciona con la búsqueda de metas que satisfacen necesidades psicológicas internas como por ejemplo el crecimiento personal” (Sreejesh S. et al., 2016, p. 466). Con esto se puede ver que a diferencia de los elementos aspiracionales extrínsecos, los

intrínsecos están mas relacionados con las necesidades propias del individuo y no con las necesidades que busca validar a través de la apreciación de los demás. En este trabajo, estos se encuentras compuestos por las dimensiones de Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad.

3.3. Brand Equity

Las diferentes estrategias que emplean las marcas de lujo, ya sean para su comercialización o masificación, conducen a un fin específico el cual es el incrementar el valor de la marca. Por esta razón, el Brand Equity constituye otro concepto fundamental.

Lassar, Mittal y Sharma (1995) resaltan la importancia de las dos dimensiones del Brand Equity para entender su definición. La primera es la financiera, la cual consiste en el valor del activo financiero que representa la marca. La segunda corresponde a la basada en el cliente la cual ha sido planteada como el efecto diferencial que genera el conocimiento de la marca en la respuesta que tiene el consumidor a los esfuerzos de marketing que realiza esta.

Se puede ver entonces, como el marketing que deben aplicar este tipo de marcas debe guardar cierta integridad y coherencia entre los beneficios que le ofrecen al consumidor y lo que le están comunicando, con el fin de que dicho valor sea percibido como lo más alto posible para que sea retribuido de la mejor manera.

Resulta importante aclarar que para efectos de esta investigación se analizará el Brand Equity únicamente desde la perspectiva basada en el consumidor, ya que esta era la de nuestro

interés para poder entender la relación que guarda esta variable con los elementos aspiracionales (extrínsecos e intrínsecos) y la intención de compra.

3.4. Brand Attachment

Ligado a los tres conceptos anteriormente descritos, se encuentra el Brand Attachment, entendido este como “la fuerza del vínculo que conecta a la marca con uno mismo, el cual se ejemplifica mediante una red de memoria rica y accesible (o esquema mental) que involucra pensamientos y sentimientos asociados con la relación de la marca con uno mismo” (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci, 2010, p. 2). Es decir, el Brand Attachment es el apego que guarda la persona con la marca el cual incluye sentimientos y pensamientos que fortalecen dicha relación.

3.5. Intención de compra

El efecto y la relación de todas las variables mencionadas anteriormente se traduce finalmente en la intención de compra, entendida esta como la disposición que tienen los consumidores para comprar la marca de lujo que aspiran a consumir en un futuro.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología que consistió en seis etapas:

4.1. Etapa I: Revisión conceptual:

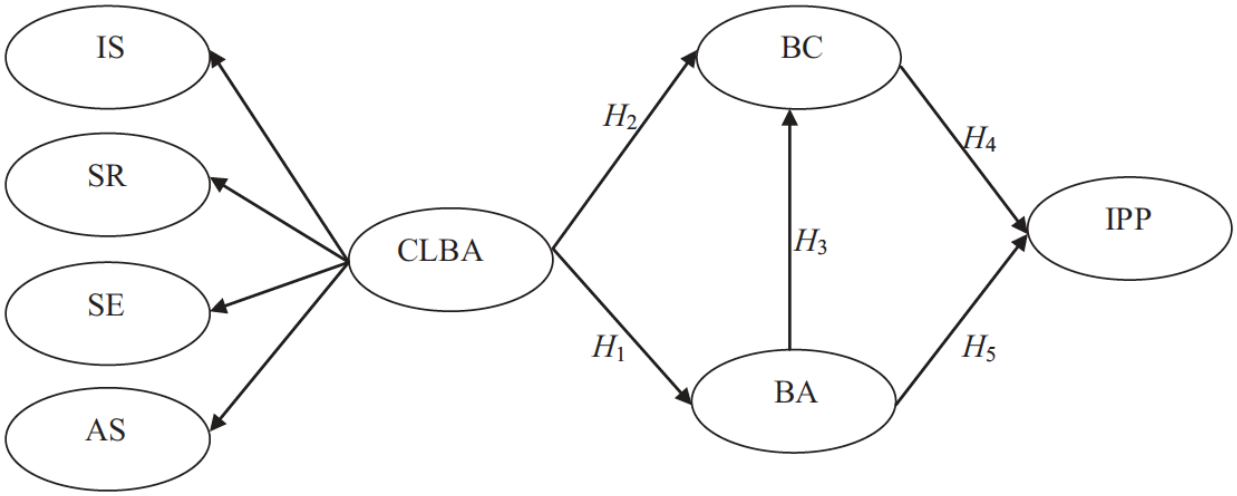
En esta primera parte se realizó la revisión bibliográfica de diferentes artículos, los cuales fueron obtenidos de bases de datos académicas como Emerald y Jstore. De estas investigaciones se recolectaron los conceptos claves para este proyecto, los cuales fueron

explicados en el marco teórico desarrollado anteriormente. Adicionalmente, se obtuvieron dos modelos que servirían como base para el planteamiento del modelo propuesto el cual se presentará mas adelante.

4.2. Etapa II: Planteamiento del modelo:

El primer modelo que se escogió como base fue el desarrollado por Sreejsh S., Abhigyan Sarkar, Subhadip Roy, en su artículo "Validating a scale to measure consumer´s luxury Brand aspiration", el cual se presenta a continuación. (Ver ilustración 1).

Ilustración 1: Primer modelo base



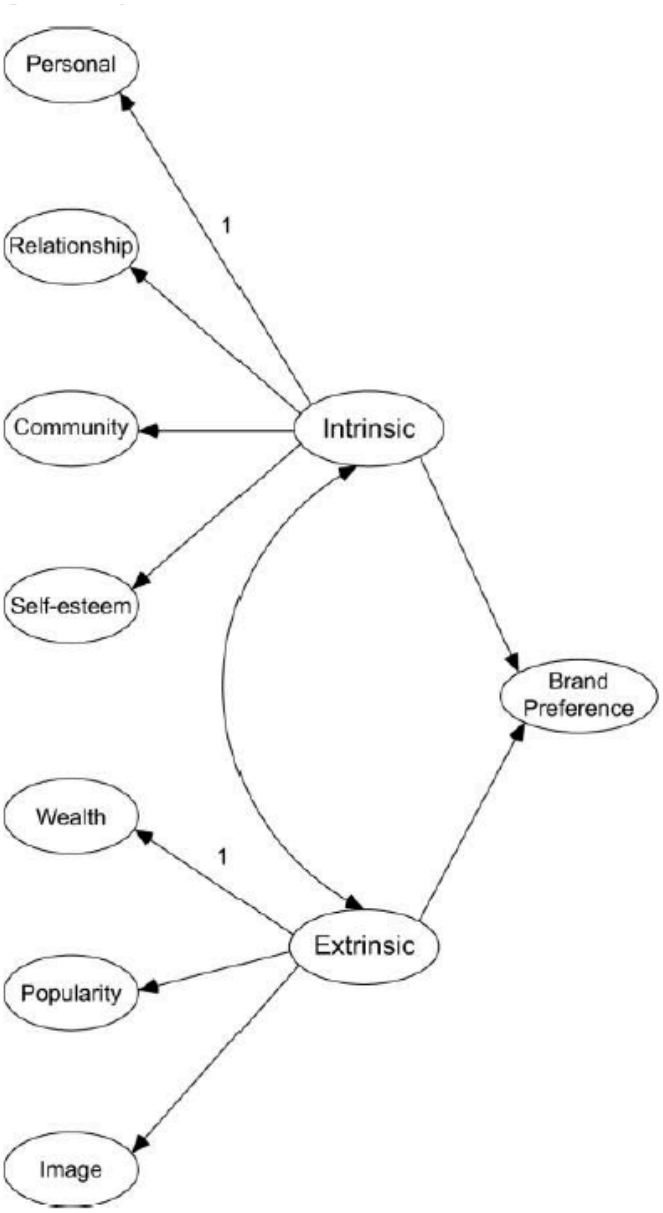
Fuente: Sreejesh S. et al. (2016)

Donde IS = "Señalización de la Identidad"; SR = "Reconocimiento Social"; SE = "Autoestima"; AS = "Señalamiento del Logro"; CLBA = "Aspiración a consumir marcas de lujo"; BC = "Brand Commitment"; BA = "Brand Attachment"; IPP = "Intención a pagar un precio prima".

Este modelo se centraba en analizar el efecto que tienen los elementos extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo, en el Brand Commitment y el Brand Attachment, así como el efecto de estas dos variables en la intención a pagar un precio prima. Adicionalmente, buscaba analizar el efecto del Brand Attachment en el Brand Commitment. Sin embargo, una de las recomendaciones de este articulo era que “para investigaciones posteriores se debería examinar si algún elemento aspiracional intrínseco puede jugar algún rol en el contexto de la aspiración a consumir marcas de lujo” (Sreejesh S. et al., 2016, p. 476). Por esta razón, se decidieron incluir los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo en el modelo propuesto, para lograr tener una visión más completa que permitiera tomar todos los elementos que hacen parte del constructo de aspiración. Adicionalmente, se realizaron otras modificaciones en el primer modelo base las cuales consistieron por un lado, en sustituir el Brand Commitment por el Brand Equity puesto que se quería analizar el rol de otro constructo diferente que influye en gran medida sobre la decisión de compra. Por otra parte, no se midió la intención a pagar un precio prima sino la intención de compra de la marca a futuro, ya que para la investigación no se seleccionaron marcas especificas de autos de lujo sino que estas quedaron a libre elección de la persona encuestada, razón por la cual se buscaba un constructo que fuera más general.

Para poder determinar qué elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo, deberían incluirse en el modelo propuesto se empleó un segundo modelo base el cual fue desarrollado por Yann Truong, Rod McCol y Philip F. Kitchen, en su articulo “Uncovering the relationships between aspirations and luxury Brand preference”. (Ver Ilustración 2).

Ilustración 2: Segundo modelo base

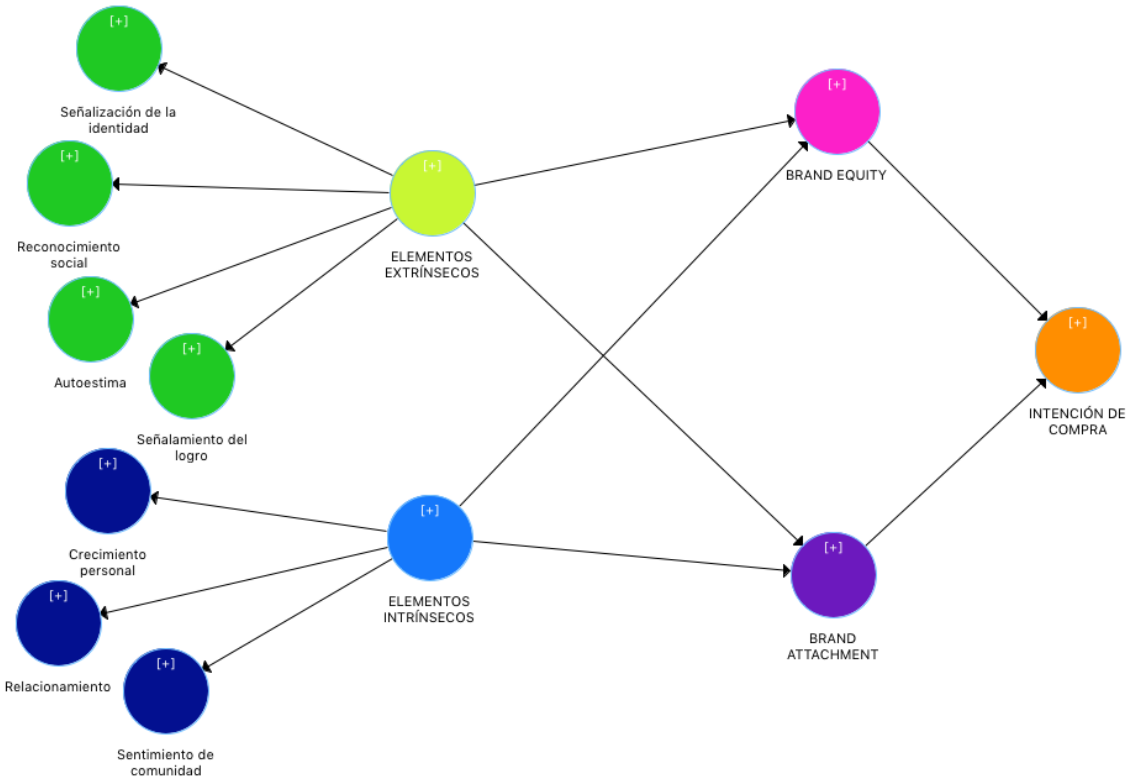


Fuente: Truong et al. (2010)

Este modelo pretendía analizar el efecto de los elementos tanto intrínsecos como extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo, en la preferencia de marca de lujo. A partir de este se obtuvieron los elementos intrínsecos que serían incluidos en el modelo propuesto los cuales son Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad. Es importante mencionar que la dimensión de Autoestima no se tomó como un factor intrínseco como lo sugiere este modelo, sino como uno extrínseco como lo propuso el primer modelo. Esto debido a que esta dimensión incluida dentro de los elementos aspiracionales extrínsecos resulta mas congruente con los propósitos de la presente investigación.

De lo anterior surge el modelo propuesto presentado a continuación. (Ver ilustración 3). Con este se busca analizar la influencia que tienen los elementos aspiracionales tanto extrínsecos (Señalización de la identidad, Reconocimiento Social, Autoestima y Señalamiento del Logro), como intrínsecos (Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad), sobre los constructos del Brand Equity y el Brand Attachment. Asimismo, se pretende analizar el efecto que tienen estos dos constructos sobre la intención de compra a futuro de la marca de lujo que se aspira a consumir.

Ilustración 3: Modelo estructural propuesto



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Etapa III: Planteamiento de hipótesis:

A partir del modelo propuesto se plantearon las siguientes hipótesis a fin de poder analizar las relaciones entre las variables del modelo.

H1: Los elementos extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Reconocimiento social, Autoestima, Señalización del logro y Señalización de la identidad) tienen una relación positiva con el Brand Equity.

H2: Los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad) tienen una relación negativa con el Brand Equity.

H3: Los elementos extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Reconocimiento social, Autoestima, Señalización del logro y Señalización de la identidad) tienen una relación positiva con el Brand Attachment.

H4: Los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad) tienen una relación negativa con el Brand Attachment.

H5: El Brand Equity tiene una relación positiva con la intención de compra de la marca de lujo que se aspira a consumir.

H6: El Brand Attachment tiene una relación positiva con la intención de compra de la marca de lujo que se aspira a consumir.

4.4. Etapa IV: Diseño de encuesta:

Para realizar el modelo propuesto se procedió a diseñar una encuesta, la cual consistía en dos preguntas abiertas que buscaban responder al objetivo de entender qué significa el lujo para los estudiantes de la Universidad Icesi y, conocer cual marca de autos de lujo aspiraban a consumir. La encuesta también buscaba evaluar los diez constructos propuestos en el modelo los cuales son: Señalización de la identidad, Reconocimiento social, Autoestima, Señalamiento

del logro, Brand Attachment, Brand Equity, Intención de compra, Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad. Estos se midieron a través de diferentes escalas que fueron obtenidas y adaptadas de los artículos seleccionados en la revisión bibliográfica.

Adicionalmente, se incluyeron preguntas dirigidas a obtener algunos datos demográficos relevantes de la muestra encuestada como el género, la edad y el estrato socioeconómico.

La mayoría de los artículos de donde se obtuvieron las escalas para la medición de estos constructos, empleaban una escala Likert de 7 puntos donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 7 = “Totalmente de acuerdo”. Sin embargo, este tipo de escala generó confusión en los encuestados durante la prueba piloto que se realizó para comprobar si la encuesta estaba bien estructurada y cumplía efectivamente su propósito.

Por tanto se realizó una adaptación de esta escala a una Likert de 5 puntos donde 1 = “Totalmente en desacuerdo” y 5 = “Totalmente de acuerdo”, ya que a través de esta los encuestados podrían discriminar de manera más adecuada entre las opciones. (Ver Anexo 1).
Los artículos de donde fueron obtenidas las escalas que posteriormente fueron adaptadas para la realización de la encuesta y el modelo propuesto son los siguientes:
Escala utilizada para medir los **elementos extrínsecos** de la aspiración a consumir marcas de lujo: Señalización de la identidad, Autoestima, Reconocimiento social y Señalamiento del logro (Sreejesh S. et al., 2016)

Escala utilizada para medir los **elementos intrínsecos** de la aspiración a consumir marcas de lujo: Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad (Truong et al., 2010)

Escala utilizada para medir la **intención de compra** (Wu y Lo, 2009)

Escala utilizada para medir el **Brand Attachment** (Tiruwa, Yadav y Suri, 2016)

Escala utilizada para medir el **Brand Equity** (Kam Fung So y King, 2010)

4.4. Etapa V: Plan de muestreo:

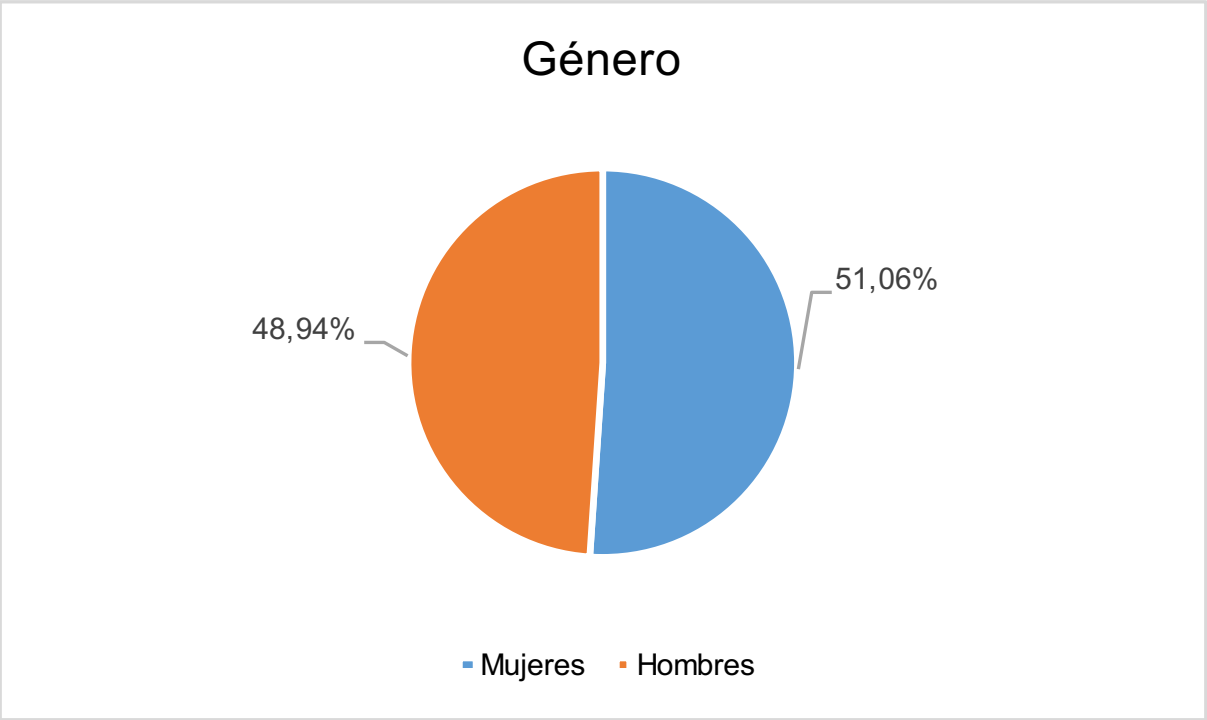
En esta etapa se determinó cuál sería la muestra necesaria para aplicar las encuestas. Con un margen de error del 10%, un nivel de confianza del 95% y una población de 2063 estudiantes de pregrado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi, la muestra adecuada sería alrededor de 100 encuestas. Sin embargo, se decidió contar con un margen prudente en caso de que se diera la posibilidad de tener que eliminar encuestas que estuvieran mal diligenciadas por parte de los estudiantes. Por tanto, se decidió realizar la encuesta a una muestra de 150 estudiantes de la Universidad Icesi, que pertenecieran a los programas de pregrado de la Facultad anteriormente mencionada.

4.5. Etapa VI: Aplicación de la encuesta:

Se aplicó la encuesta a 150 estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi pertenecientes a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, que estuvieran en un rango de edad entre los 17 y 28 años. Es importante resaltar que se decidió emplear este rango de edad para la aplicación de la encuesta puesto que lo que se buscaba medir era la aspiración a consumir marcas de autos de lujos y no el consumo de estas como tal. En este sentido, es más probable que la mayoría de estas personas en este rango de edad apenas se estén estableciendo

laboralmente, por lo que no contarían todavía con una capacidad para comprar marcas de auto de lujo, sino que aspirarían a consumirlas en un futuro.

Ilustración 4: Porcentaje de cada género de los estudiantes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

En la ilustración 4 se puede observar que no existe una diferencia marcada del porcentaje de hombres y mujeres encuestados, estando constituida la muestra por un 51% mujeres y un 48,9% hombres.

4.6. Etapa VII: Realización del modelo en PLS: Una vez se realizaron las encuestas a los 150 estudiantes se procedió a eliminar aquellas que estaban mal diligenciadas dando como resultado 141 encuestas válidas. Posteriormente, se procedió a realizar la codificación pertinente de los datos obtenidos en las encuestas con el fin de crear la base de datos para la generación del modelo propuesto.

Para realizar el modelo se empleó como herramienta estadística el Software SmartPLS, el cual permite la construcción de modelos estructurales mediante la utilización de constructos. Una vez realizado el modelo, se procedió a el análisis e interpretación de los resultados.

5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A través de la aplicación de la encuesta, además de obtener los datos necesarios para la elaboración del modelo propuesto, se buscaba dar respuesta al objetivo de entender qué significa el lujo para los estudiantes de la Universidad Icesi. A continuación se presentan los principales verbatims acerca de lo que los encuestados respondieron acerca de qué era para ellos una marca de lujo.

Verbatims:

- Una marca de alta calidad
- Exclusividad
- Una marca costosa
- Prestigio
- Poder adquisitivo
- Una marca que genera estatus
- Una marca que frece experiencias

Como se puede apreciar, la mayoría de los encuestados consideran que una marca de lujo es una marca que tiene un alto precio pero así mismo una alta calidad, y es una marca que genera estatus o reconocimiento.

De igual forma, se pudo evidenciar que las marcas de autos de lujo que más aspiran a consumir estos estudiantes encuestados corresponden a Mercedes Benz (21,28%), Audi (21,28%) y BMW (17,73%). (Ver Ilustración 5).

Ilustración 5: Marcas que aspiran a consumir los estudiantes de la Universidad Icesi

Fuente: Elaboración propia.

6. ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA

6.1. Fiabilidad individual del ítem

Para poder evaluar la fiabilidad individual de cada ítem es necesario observar las cargas o correlaciones simples de las medidas con su respectivo constructo (Carmines y Zeller, 1979).

Varios autores proponen diferentes valores aceptables de las cargas, afirmando en algunos casos que “la mayoría de las cargas deberían ser al menos 0,6 e idealmente de 0,7” (Chin, 1998, p. 13) . En otros casos, se propone que “en general, los ítems con cargas menores a 0,4 o 0,5 deberían ser retirados” (Hulland, 1999, p. 198).

Para evaluar la fiabilidad individual de los ítems del modelo propuesto en esta investigación, se siguieron los lineamientos propuestos por Hulland (1999), buscando retirar los ítems que contaban con valores de las cargas inferiores a 0,4. (Ver Tabla 1).

Como se puede apreciar en la Tabla 1, ninguno de los ítems del modelo contaba con cargas menores a 0,4; incluso varios teniendo cargas superiores a 0,6 y 0,7, razón por la cual no se procedió a eliminar ninguno de los ítems, pues todos cumplían con el valor de referencia adoptado.

Tabla 1 Cargas de los ítems

Ítem	Autoestima	BRAND ATTACHMENT	BRAND EQUITY	Crecimiento personal	ELEMENTOS EXTRÍNSECOS	ELEMENTOS INTRÍNSECOS	Señalamiento del logro
A1	0.840						
A1					0.699		
A2	0.822						
A2					0.713		
A3	0.782						
A3					0.689		
B1		0.736					
B2		0.673					
B3		0.907					
C1				0.789			
C1						0.660	
C2				0.549			
C2						0.463	
C3				0.727			
C3						0.606	
C4				0.808			
C4						0.675	
C5				0.768			
C5						0.645	
E1			0.723				
E2			0.877				
E3			0.826				
E4			0.638				
L1							0.701
L1					0.736		
L2							0.712
L2					0.758		
M1							
M1						0.693	
M2							
M2						0.702	
M3							
M3						0.628	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Cargas de los ítems - continuación

Ítem	ELEMENTOS EXTRÍNSECOS	ELEMENTOS INTRÍNSECOS	INTENCIÓN DE COMPRA	Reconocimiento social	Relacionamiento	Sentimiento de comunidad	Señalización de la identida
M4					0.706		
M4		0.626					
M5					0.595		
M5		0.527					
N1						0.799	
N1		0.589					
N2						0.841	
N2		0.616					
N3						0.835	
N3		0.611					
N4						0.789	
N4		0.579					
N5						0.880	
N5		0.652					
P1			0.841				
P2			0.845				
P3			0.681				
P4			0.644				
R1				0.606			
R1	0.496						
R2				0.715			
R2	0.586						
R3				0.686			
R3	0.579						
R4				0.744			
R4	0.651						
S1							0.599
S1	0.560						
S2							0.642
S2	0.580						
S3							0.627
S3	0.578						
S4							0.575
S4	0.520						
S5							0.758
S5	0.727						

Fuente: Elaboración propia

6.2. Fiabilidad de los constructos o de la escala

El segundo paso consistió en comprobar la fiabilidad y validez de los constructos para la realización del modelo propuesto. Para evaluar esto, se emplearon dos indicadores presentados en el programa, los cuales son el alfa de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta.

Tabla 2: Alfa de Cronbach de los constructos

Constructo	Alfa de Cronbach
Autoestima	0.856
BRAND ATTACHMENT	0.815
BRAND EQUITY	0.844
Crecimiento personal	0.844
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS	0.904
ELEMENTOS INTRÍNSECOS	0.902
INTENCIÓN DE COMPRA	0.846
Reconocimiento social	0.785
Relacionamiento	0.845
Sentimiento de comunidad	0.917
Señalamiento del logro	0.666
Señalización de la identidad	0.774

Fuente: Elaboración propia.

El alfa de Cronbach asume que la escala está formada por elementos homogéneos que miden la misma característica y que la consistencia interna puede evaluarse mediante la correlación existente entre todos sus elementos (Pardo y Ruiz, 2002).

Lo que se busca es que el Alfa de Cronbach esté alrededor de 0,7 para poder garantizar la consistencia interna del constructo, pues “dentro de un análisis exploratorio estándar, el valor de la fiabilidad en torno a 0,7 es adecuado” (Nunnally, 1978, p. 245 – 246). Como se puede apreciar en la Tabla 2, para la mayoría de constructos (exceptuando uno), este valor del Alfa de Cronbach se encuentra por encima de 0,7; únicamente en el caso del constructo

correspondiente al Señalamiento del Logro, se encuentra en un valor algo inferior al punto de referencia. Sin embargo, al estar muy cercano al valor de 0,7; se decidió que este constructo no presentaría problemas mayores en cuanto a su consistencia interna para la aplicación del modelo propuesto.

Así mismo, se tiene el indicador de Fiabilidad Compuesta (Ver Tabla 3), el cual cuenta con valores muy parecidos al del Alfa de Cronbach, estando la mayoría de estos alrededor de 0,7 o de 0,8; lo cual permite garantizar también una consistencia interna por parte de los constructos utilizados en el modelo.

Tabla 3: Fiabilidad compuesta de los constructos

Constructo	Fiabilidad compuesta
Autoestima	0.856
BRAND ATTACHMENT	0.820
BRAND EQUITY	0.853
Crecimiento personal	0.852
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS	0.905
ELEMENTOS INTRÍNSECOS	0.903
INTENCIÓN DE COMPRA	0.842
Reconocimiento social	0.783
Relacionamiento	0.843
Sentimiento de comunidad	0.917
Señalamiento del logro	0.666
Señalización de la identidad	0.778

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Validez convergente

La validez convergente a menudo se valora mediante la Varianza Extraída Media (AVE), la cual “mide la cantidad de varianza que es capturada por el constructo en relación a la cantidad de varianza debido a un error de medición” (Fornell y Larcker, 1981, p. 45). Así mismo, Fornell y Larcker (1981) sugieren unos valores superiores a 0,5 para la Varianza Extraída Media. En la Tabla 4 se pueden apreciar los constructos utilizados en el modelo propuesto junto con sus valores correspondientes de este índice, los cuales en su mayoría se encuentran por encima del valor de referencia. Cabe resaltar que, aunque algunos constructos cuentan con un valor de AVE un poco inferior a 0,4; se consideró que en general estaban muy cercanos al valor sugerido por lo que no presentaría problemas graves para llevar a cabo el modelo propuesto.

Tabla 4: Varianza extraída media de los constructos

Constructo	Varianza extraída media (AVE)
Autoestima	0.664
BRAND ATTACHMENT	0.606
BRAND EQUITY	0.595
Crecimiento personal	0.539
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS	0.408
ELEMENTOS INTRÍNSECOS	0.386
INTENCIÓN DE COMPRA	0.575
Reconocimiento social	0.476
Relacionamiento	0.520
Sentimiento de comunidad	0.688
Señalamiento del logro	0.500
Señalización de la identidad	0.414

Fuente: Elaboración propia.

7. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Una vez evaluada la fiabilidad del modelo de medida, se procedió a analizar e interpretar los resultados del modelo propuesto (Ver Ilustración 6).

7.1. Coeficientes *path*

En este punto primero es necesario evaluar el nivel de significación de estos coeficientes. Para esto, se debe tener en cuanta el *valor p*, el cual permitirá rechazar o confirmar las hipótesis planteadas anteriormente.

Como se observa en la Tabla 5, con un nivel de significancia de 0,05; todos los coeficientes path resultan ser estadísticamente significativos, exceptuando tres de ellos. El primero es el que muestra la relación entre los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo y el Brand Attachment pues cuenta con un valor p igual a 0,862; siendo este mayor al nivel de significancia establecido. Esto permite rechazar la cuarta hipótesis la cual establece que los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo tienen una relación negativa con el Brand Attachment, pues al no ser estadísticamente significativo el coeficiente path, no se puede decir que estos constructos cuenten con alguna relación. El segundo coeficiente que tampoco resultó significativo fue aquél que representa la relación entre los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo y el Brand Equity, pues el valor p es igual a 0,488; siendo este superior al nivel de significancia establecido. En este sentido, se puede rechazar la segunda hipótesis en la cual se propone que los elementos intrínsecos cuentan con una relación negativa con el Brand Equity, pues al no resultar estadísticamente significativo este coeficiente, no se puede decir que estos dos constructos cuenten con una

relación. Por último, está el caso de la relación entre el Brand Attachment y la intención de compra, donde el coeficiente path tampoco resultó estadísticamente significativo al contar con un valor p igual a 0,093; siendo ligeramente mayor al nivel de significancia escogido de 0,05. Esto permite rechazar la sexta hipótesis la cual propone que existe una relación positiva entre el Brand Attachment y la intención de copra, pues al no resultar significativo el coeficiente path, no se puede afirmar que exista una relación entre estos constructos al nivel de significancia establecido.

En cuanto a las demás relaciones entre los constructos del modelo, se puede observar queque los coeficientes path resultaron ser estadísticamente significativos y positivos.

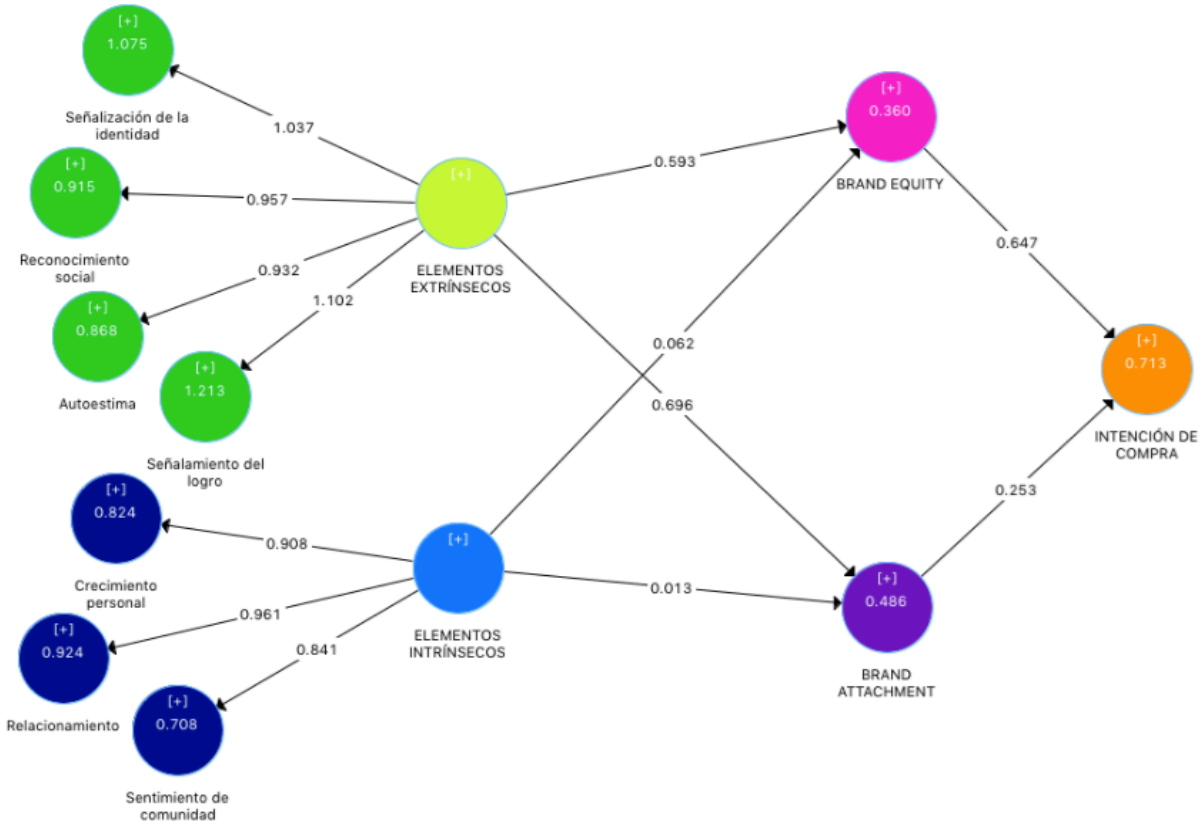
Ahora bien, resulta necesario saber qué tan fuertes son estas relaciones estadísticamente significativas. Para esto, se debe tener en cuenta que los coeficientes path “deben ser al menos de 0,20 e idealmente superiores a 0,30 para que se consideren significativas” (Chin, 1998, p. 13). En este sentido, se puede decir existe una fuerte relación entre los elementos extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo y los constructos del Brand Equity y el Brand Attachment, al contar con un coeficiente path de 0,593 y 0,696 para estas relaciones respectivamente. Así mismo, se puede decir que existe una relación fuerte entre el Brand Equity y la intención de compra, pues presenta un coeficiente de 0,647. Como se mencionó anteriormente, las relaciones de los elementos intrínsecos con el Brand Equity y el Brand Attachment no fueron estadísticamente significativas por lo que no se tienen en cuenta para este punto. Sin embargo, el hecho de que las otras relaciones de los constructos sí resulten estadísticamente significativas y fuertes, además de contar con coeficientes path positivos, permite confirmar la primera, tercera y quinta hipótesis.

Tabla 5: Coeficientes path

Relaciones constructos	Estadísticos t (| O/STDEV|)	P Valores
BRAND ATTACHMENT -> INTENCIÓN DE COMPRA	1.681	0.093
BRAND EQUITY -> INTENCIÓN DE COMPRA	4.700	0.000
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS -> Autoestima	29.104	0.000
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS -> BRAND ATTACHMENT	11.217	0.000
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS -> BRAND EQUITY	8.127	0.000
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS -> Reconocimiento social	28.061	0.000
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS -> Señalamiento del logro	20.266	0.000
ELEMENTOS EXTRÍNSECOS -> Señalización de la identidad	41.173	0.000
ELEMENTOS INTRÍNSECOS -> BRAND ATTACHMENT	0.173	0.862
ELEMENTOS INTRÍNSECOS -> BRAND EQUITY	0.693	0.488
ELEMENTOS INTRÍNSECOS -> Crecimiento personal	23.567	0.000
ELEMENTOS INTRÍNSECOS -> Relacionamiento	29.517	0.000
ELEMENTOS INTRÍNSECOS -> Sentimiento de comunidad	10.030	0.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6: Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia.

7.2. Varianza explicada (R^2)

En la Ilustración 6 también se puede observar el R^2, el cual viene dado por los números dentro de los constructos. En este sentido, se pueden realizar las siguientes observaciones:

- El 36% de la varianza del constructo Brand Equity es explicada en promedio por los constructos elementos extrínsecos y elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo.
- El 48,6% de la varianza del constructo Brand Attachment es explicada en promedio por los constructos elementos extrínsecos y elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo.
- El 71,3% de la varianza del constructo intención de compra es explicada en promedio por los constructos Brand Equity y Brand Attachment.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

Del presente trabajo de investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes de pregrado de la Universidad Icesi pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas relacionan las marcas de lujo principalmente con un precio elevado, exclusividad y alta calidad.
- Los elementos intrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo (Crecimiento personal, Relacionamiento y Sentimiento de comunidad) no presentan una relación estadísticamente significativa ni con el Brand Attachment ni con el Brand Equity, mientras que los elementos extrínsecos de la aspiración a consumir marcas de lujo

(Señalización de la identidad, Autoestima, Reconocimiento social y Señalamiento del logro) presenta una relación con estos dos constructos que además de ser estadísticamente significativa, es fuerte.

- El constructo de aspiración a consumir marcas de lujo explica mejor el Brand Attachment que el Brand Equity. Sin embargo, a la hora de tener en cuenta la intención de compra de la marca (a futuro), es el Brand Equity quien presenta una relación más fuerte que el Brand Attachment, siendo esta no significativa.

8.2. Recomendaciones

Para posteriores trabajos de investigación acerca de este tema, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- A la hora de realizar una encuesta que incluya constructos, se recomienda buscar la utilización de escalas que estén validadas previamente pues esto permite la fiabilidad de los constructos utilizados. En caso de no utilizar constructos validados, se recomienda analizar previamente el modelo de medida como se realizó en esta investigación, teniendo en cuenta la fiabilidad tanto de los ítems individuales como de los constructos empleados en el modelo, pues esto resulta de vital importancia antes de analizar el modelo estructural en sí.
- Se sugiere realizar la investigación con una muestra que resulte ser más representativa y la utilización de un software estadístico más robusto como los es AMOS para el desarrollo de este tipo de modelos estructurales.

9. BIBLIOGRAFÍA

Carmines, E.G. y Zeller, R.A. (1979). Reliability and Validity Assesment, 17, Thousand Oaks, California: Sage publications.

Chin, W.W. (1998). “Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling”, *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16.

Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.

Hennings, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C. y Behrens, S. (2015). “The complexity of value in the luxury industry, From consumers’ individual value percpetion to luxury consumption”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 10/11, pp. 922-939.

Hulland J. (1999). “Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies”, *Strategic Management Journal,* Vol. 20 No. 2, pp. 195-204.

Kam Fung So, K. y King, C. (2010). “When experience matters: building and measuring hotel Brand Equity”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 589-608.

Kasser, T. (2002). “Sketches for a self-determination theory of values”, en Deci, E.L. y Ryan, R.M. (Eds), *Handbook of Self-determination Research*, University of Rochester Press, Rochester, NY, pp. 123-140.

Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A. (1995). “Measuring custumer-based Brand Equity”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 11-19.

Nueno, J.L. y Quelch, J.A. (1998). “The mass marketing of luxury”, *Business Horizons* pp. 61-68.

Nunnally, J. (1978). Psychometric methods, 2^a Ed, New York: McGraw-Hill.

Pardo, A y Ruiz, M.A. (2002). SPSS 11: Guía para el Análisis de Datos. Madrid: McGraw-Hill.

Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. y Iacobucci, D. (2010). “Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.

Roper, S., Caruana, R., Medway, D. y Murphy P. (2013). “Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse”, *European Journal of Marketing,* Vol. 47 No. 3/4 pp. 375-400.

Sreejesh S., Sarkar A. y Roy, S. (2016). "Validating a scale to measure consumer’s luxury brand aspiration", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 5 pp. 465 – 478.

Tiruwa, A., Yadav, R. y Suri, P.K. (2016). “An exploration of online Brand community (OBC) engagement and customer’s intention to purchase”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 295-314.

Truong, Y., McColl, R. y Kitchen, P.J. (2010). "Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 346-355.

Wu, S. y Lo, C. (2009). “The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, pp. 174-194

10. ANEXOS

Anexo 1: ENCUESTA A CONSUMIDORES SOBRE MARCAS DE AUTOS DE LUJO

1. Sexo F ____ M____ 2. Edad _____ 3. Estrato socioeconómico _____

4. ¿Qué es para usted una marca de lujo?

_____

_____

5. Mencione una marca de autos de lujo que aspira a consumir en un futuro _____

A continuación encontrará una serie de afirmaciones acerca de su marca elegida, por favor responda en una escala de 1 a 5 en dónde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". Debe marcar una calificación que refleje lo que piensa o siente respecto a la marca.

1.	**"Totalmente en desacuerdo"**				**"Totalmente de acuerdo"**
La marca X hace que las personas, incluyéndome, sobresalgamos ante los demás	1	2	3	4	5
La marca X refleja apropiadamente mi identidad como persona	1	2	3	4	5
La marca X muestra mi estatus social	1	2	3	4	5
La marca X refleja apropiadamente mi personalidad	1	2	3	4	5
La marca X me permite alcanzar un estatus alto	1	2	3	4	5

2.	**"Totalmente en desacuerdo"**				**"Totalmente de acuerdo"**
La marca X comunica el reconocimiento que otras personas hacen de mí	1	2	3	4	5
La marca X representa lo que soy ante los demás	1	2	3	4	5
La marca X hace que las personas me aprecien	1	2	3	4	5
La marca X consigue que sea notado entre un grupo selecto de personas	1	2	3	4	5

3.	"Totalmente en desacuerdo"				"Totalmente de acuerdo"
La marca X me permite tener un alto respeto de mí mismo	1	2	3	4	5
La marca X me hace sentir orgulloso de mí mismo	1	2	3	4	5
La marca X conlleva al cumplimiento de mis metas	1	2	3	4	5

4.	"Totalmente en desacuerdo"				"Totalmente de acuerdo"
La marca X es una fiel representación de mi rol en la sociedad	1	2	3	4	5
La marca X representa mis logros alcanzados	1	2	3	4	5

5.	"Totalmente en desacuerdo"				"Totalmente de acuerdo"
Le tengo mucho afecto a la marca X	1	2	3	4	5
Me siento atraído por la marca X	1	2	3	4	5
Pensar en la marca X me da mucha alegría y placer	1	2	3	4	5

6.	"Totalmente en desacuerdo"				"Totalmente de acuerdo"
Tiene sentido comprar este carro de la marca X en lugar de otro	1	2	3	4	5
Prefiero comprar este carro de la marca X incluso si tiene características similares a otros	1	2	3	4	5
Prefiero comprar este carro de la marca X así otro sea igual de bueno	1	2	3	4	5
Parece una decisión inteligente comprar este carro de la marca X si no hay otro que sea diferente	1	2	3	4	5

7.	**“Totalmente en desacuerdo”**				**“Totalmente de acuerdo”**
Compraría la marca X al precio actual	1	2	3	4	5
Recomendaría a amigos comprar la marca X	1	2	3	4	5
Compraría la marca X incluso a precios más altos	1	2	3	4	5
Recomendaría a amigos comprar la marca X incluso a precios más altos	1	2	3	4	5

A continuación encontrará una serie de afirmaciones, por favor responda en una escala de 1 a 5 en dónde 1 significa “Para nada importante” y 5 “Demasiado importante” (sin tener en cuenta la marca elegida).

8.	**“Para nada importante”**				**“Demasiado importante”**
Mi crecimiento personal y aprender cosas nuevas	1	2	3	4	5
Mirar hacia atrás en mi vida y ver que fue significativa y completa	1	2	3	4	5
Elegir lo que hago, en lugar de ser arrastrado por la vida	1	2	3	4	5
Conocer y aceptar lo que soy realmente	1	2	3	4	5
Entender por qué hago las cosas que hago	1	2	3	4	5

9.	**“Para nada importante”**				**“Demasiado importante”**
Tener buenos amigos con los que pueda contar	1	2	3	4	5
Compartir mi vida con alguien a quién amo	1	2	3	4	5
Tener relaciones afectivas serias	1	2	3	4	5
Sentir que las personas a quienes quiero me quieren realmente	1	2	3	4	5
Tener relaciones profundas y duraderas	1	2	3	4	5

10.	**“Para nada importante”**				**“Demasiado importante”**
Trabajar por el mejoramiento de la sociedad	1	2	3	4	5
Ayudar a las personas que lo necesitan sin pedir nada a cambio	1	2	3	4	5
Trabajar para hacer del mundo un lugar mejor	1	2	3	4	5
Ayudar a los demás a mejorar sus vidas	1	2	3	4	5
Ayudar a las personas necesitadas	1	2	3	4	5