

Marcas de lujo: Modelo de ecuaciones estructurales estudio de la relación entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia de grupo y el comportamiento de compra conspicua

Luxury brands: Structural equation modeling, relationship between brand personality, sense of belonging to a group and conspicuous purchasing behavior

Francisco Carlos Soto- Ramírez¹, Omar Alejandro Pérez- Cruz², María de los Dolores Santarriaga- Pineda^{1*}, Julieta Mercado-González³

¹ Facultad de Mercadotecnia, Universidad de Colima; Licenciatura en Mercadotecnia, <https://orcid.org/0000-0001-9129-8305>

^{1*} Facultad de Mercadotecnia, Universidad de Colima; Licenciatura en Mercadotecnia, Av. Universidad 333, Col. Las Víboras, C.P.28040, Colima, Colima, México. 312 3161000, ext. 37091, msantarr@uacol.mx, <https://orcid.org/0000-0001-9744-5994>

² Facultad de Contabilidad y Administración Colima; Licenciatura en Administración de Empresas, <https://orcid.org/0000-0003-3367-8259>

³ Facultad de Economía y Negocios, <https://orcid.org/0000-0002-5749-5337>

*Autor de correspondencia

Resumen

El mercado de venta de marcas de lujo en México ha tenido un crecimiento significativo y constante; como consecuencia, el estudio de las motivaciones y factores que inciden en la adquisición de productos de marcas de lujo ha tenido interés en la investigación académica. El objetivo del presente estudio es aportar evidencia empírica de la relación entre la motivación de comportamiento conspicuo, el sentido de pertenencia y la personalidad de marca en jóvenes estudiantes universitarios y egresados que compran marcas de lujo. El método utilizado fue un análisis mixto: en el estudio cualitativo se aplicaron 40 entrevistas a profundidad, mientras que en el estudio cuantitativo y correlacional del instrumento propuesto se utilizó AMOS 26 para el análisis, dicho instrumento fue aplicado a una muestra de 358 universitarios y egresados. Los resultados sugieren una relación positiva entre la personalidad de marca y el sentido de pertenencia, lo que deriva en comportamiento conspicuo de compra.

Palabras clave: Marcas de lujo; sentido de pertenencia; comportamiento de compra conspicua; personalidad de marca.

Abstract

The luxury goods market in Mexico has experienced a significant and steady growth. As a result, academic research has been interested in studying the motivations and factors that influence the acquisition of luxury items. The purpose of this study is to provide empirical evidence of the relationship between motivation for conspicuous behavior, sense of belonging, and brand personality among young university students and graduates who purchase luxury brands. The study was conducted using a mixed analysis approach. In the qualitative study, 40 in-depth interviews were conducted, and in the quantitative and correlational study AMOS 26 was used to analyze an instrument applied to a sample of 358 university students and graduates. Results suggest a positive relationship between brand personality and the sense of belonging, which results in conspicuous purchasing behavior.

Keywords: Luxury brand; sense of belonging; conspicuous buying behavior; brand personality.

Recibido: 01 de marzo de 2023

Aceptado: 11 de noviembre de 2024

Publicado: 18 de diciembre de 2024

Cómo citar: Soto-Ramírez, F. C., Pérez-Cruz, O. A., Santarriaga-Pineda, M. D., & Mercado-González, J. (2024). Marcas de lujo: Modelo de ecuaciones estructurales estudio de la relación entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia de grupo y el comportamiento de compra conspicua. *Acta Universitaria* 34, e4152. doi: <http://doi.org/10.15174/au.2024.4152>

Introducción

Marcas de lujo

La actitud del consumidor hacia la compra de marcas de lujo ha ido en aumento y ha impulsado sustancialmente las ventas de productos de marcas reconocidas internacionalmente. Se sabe que a medida que el nivel de ingresos del consumidor aumenta, la demanda por los productos con marcas de lujo incrementa. Éstos pueden definirse como bienes donde el valor relacionado con los beneficios del producto suele ser mucho mayor que el precio al que se vende.

Existe una multiplicidad de razones por las cuales los consumidores compran productos de lujo. Sin embargo, algunas razones que resalta es que a este grupo de consumidores les gusta la marca, así como la exclusividad y la calidad que van de la mano de sus productos.

El mercado de bienes y servicios de lujo ha crecido significativa y consistentemente desde principios de la década de 1990; en consecuencia, el estudio de las motivaciones de los consumidores para adquirir productos y marcas de lujo ha tenido interés en la investigación académica (Bain & Forsythe, 2013; Eastman & Liu, 2012; Hudders, 2012; Truong *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2015). Desde 2014, México ocupa el primer lugar en ventas de productos de lujo en América Latina, en donde se vende casi el 50% de los productos de lujo de Latinoamérica (Hernández, 2023). Esto parece tener una explicación, pues el número de millonarios en México ha tenido el mayor crecimiento en todo el mundo, con un incremento de 126% en 2022. "Esto hace que México rebase a Brasil en números de individuos con alto poder adquisitivo, por lo tanto, lo convierte en el país con mayor poder adquisitivo per cápita en Latinoamérica" (Hernández, 2023).

Las marcas de lujo son aquellas que, a pesar de tener un precio elevado, su principal diferenciador se encuentra en su exclusividad e identidad. Las compañías propietarias de dichas marcas se enfocan en una venta selectiva, puesto que eligen a su mercado objetivo con base en variables emocionales y de estatus más que en la funcionalidad de los productos (Aaker, 1997). Las marcas de lujo se caracterizan por atributos distintivos, como la alta calidad, un diseño estético de nivel superior y precios significativamente elevados (Ko *et al.*, 2019). Hermés, Louis Vuitton y Rolex son marcas de lujo que aprecian la lealtad del cliente. Al mismo tiempo, también se pueden definir como marcas que pueden aportar al consumidor atributos de valor como singularidad y estatus social a los consumidores (Zhang & Zhao, 2019).

Por lo anterior, se revela que los consumidores compran marcas de lujo no sólo para satisfacer necesidades básicas de la vida, sino por el hecho de que posee un valor simbólico, pues perciben que el adquirir estas marcas de lujo tiene un impacto positivo y directo en su autoestima. Por ejemplo, los consumidores pueden sentirse reconocidos por los demás, cumpliendo así con requisitos emocionales de los individuos; además, esto les facilita pertenecer a un grupo (Li *et al.*, 2022; Smith & Hu, 2013). La alta calidad, el alto precio y la imagen llamativa que poseen las marcas de lujo estimulan el interés de los consumidores no sólo por el valor funcional y emocional percibido, sino además por la creación de una profunda conexión con las marcas (Ko *et al.*, 2019).

El mercado de marcas de lujo, por su naturaleza, queda circunscrito a los individuos de un gran poder económico. El fenómeno de adquisición de productos y marcas de lujo, tradicionalmente, han sido reservados para las clases altas, esto es por lo difícil que es acceder a dichos productos, ya sea por su alto valor o su exclusividad (Liberal & Sierra, 2016). Este proceso ha sido resultado de varios factores que han contribuido a que se deseen y adquieran dichos productos y marcas. Por ejemplo, se sabe que los cambios socio-culturales y socio-económicos, influyen sobre los compradores y en los grupos de referencia, esta influencia puede ser personal o a través de las redes sociales, estas últimas al estar diseñadas para interactuar proveen de un espacio de comunicación directa facilitando así el proceso de influencia de los grupos o personas de referencia (Santarriaga & Soto, 2019).

Las marcas de lujo incrementan el valor simbólico y su relación con la mejora del autoconcepto que representa la posesión de un producto o marca de lujo, provocando así un cambio en los patrones de consumo (Liberal & Sierra, 2016). La adquisición de marcas de lujo va más allá. A este respecto, Saren (2007) concluyó que "los consumidores están haciendo más que mostrar su estatus o identidad a través de los productos; están creando un "yo extendido" al apropiarse e incorporar los objetos y símbolos de su consumo", las marcas de lujo.

Comprar marcas de lujo puede ser explicado por el comportamiento de compra conspicua, la cual se define como el consumo ostentoso que simboliza la compra de productos y servicios con un mayor valor económico y que permite a sus consumidores a sobresalir socialmente (Areiza-Padilla & Manzi, 2021). El consumo conspicuo y su relación con otros conceptos han servido como puntos focales para tratar de comprender el consumo. En palabras de McCracken (1987), "el consumo conspicuo y competitivo son especialmente importantes para el estudio de la historia del consumo ya que juegan un papel muy importante en el crecimiento de una sociedad de consumo".

Investigadores han centrado su interés en tratar de comprender elementos destacables relacionados con los conceptos de consumo conspicuo y consumo de estatus (Edgell, 1999; Marcoux *et al.*, 1997; Mason, 1984; O'Cass & McEwen, 2004). Otros autores encontraron lagunas en la literatura, pues creían que la existente no tenía la capacidad de articular todos los conceptos relacionados ni de incorporar todas las variables que explicaban el fenómeno (Dal & Akbaba, 2019). Estas nuevas aportaciones confirmaron que, efectivamente, existe una asociación relativamente fuerte entre los constructos consumo de estatus y autoexpresión, además de una influencia significativa y positiva entre consumo conspicuo y consumo de estatus (Medeiros *et al.*, 2019).

Aunado a lo anterior, se encontró evidencia de que el consumo conspicuo tiene una relación consecuenencial con la conciencia de marca (Benli & Ferman, 2019). Al mismo tiempo, el consumo conspicuo actúa como antecedente del consumo de estatus, el cual, a su vez, tiene una fuerte relación con la autoexpresión (Medeiros *et al.*, 2019). No obstante, no se encontraron estudios que se enfocaran en identificar si existe una relación entre el sentido de pertenencia, la motivación de conciencia conspicua y la conciencia de marca de marcas de lujo.

Por lo anterior, se plantearon las siguientes preguntas de investigación. ¿Existe una relación entre el sentido de pertenencia, la motivación de conciencia conspicua y la percepción de la marca?, ¿cuáles son las marcas de lujo más importantes en diferentes categorías?, ¿cuáles son los calificativos de la personalidad de marca, así como los valores intrínsecos y extrínsecos?, ¿cuáles son los beneficios buscados en cada uno de ellos y el sentimiento de compra que provoca a los consumidores la compra de marcas de lujo? El objetivo de esta investigación es aportar evidencia empírica de la relación entre la motivación de comportamiento conspicuo, el sentido de pertenencia y la personalidad de marca, así como determinar qué marcas de lujo son las más importantes en el mercado mexicano, específicamente en jóvenes estudiantes universitarios y egresados que pertenecen a la clase alta de la ciudad de México y que compran marcas de lujo.

Revisión de literatura

Sentido de pertenencia

El término pertenecer a, o relación con otros, se refiere a la conectividad que los individuos sienten con los que consideran pares en una relación de confianza (Ryan & Deci, 2019). Una necesidad básica de los humanos es pertenecer a un grupo, construir relaciones y ser aceptado socialmente (Calp, 2020). El sentir o percibir una necesidad real como satisfecha puede motivar a una persona. Esto genera sentimientos de identificación y compromiso con la marca de lujo que satisface dicha necesidad. La persona se convence de que existe un vínculo con la marca, el cual se define por la aceptación voluntaria de ciertos comportamientos.

Este proceso es el resultado de un análisis personal que los individuos realizan. Además, es consecuencia de un juicio valorativo interno, donde las expectativas sobre los resultados esperados dependen de cómo se alcanzan. Dicho análisis está relacionado con las propias experiencias de vida (Huerta, 2018).

Finalmente, este vínculo se asocia al sentido de pertenencia y al comportamiento conspicuo. Este comportamiento está motivado por aspiraciones sociales y de pertenencia. En este contexto, los individuos reconocen signos de estatus entre otros consumidores que forman parte de un grupo al que aspiran. Por lo tanto, se embarcan en comportamientos de compra conspicua (O’Cass & Frost, 2002).

Pertenecer a un grupo es psicológicamente satisfactorio para el ser humano; existe una tendencia clara a imitar a los miembros de éste con el objetivo de ser aceptado. Sin embargo, la simple participación no es suficiente, el deseo de distinción y reconocimiento del individuo dentro del grupo también está presente (O’Cass & Frost, 2002). Eastman *et al.* (1999) encontraron que el consumo de estatus no implica necesariamente la exhibición pública de riqueza, sino que tiene una conexión importante con el sentido de pertenecer, esto se convierte en un motivador mucho mayor. Además, este tipo de consumo también busca incrementar el prestigio y el bienestar de su consumidor (O’Cass & McEwen, 2004). El consumo de productos de estatus puede ayudar a las personas en la búsqueda del respeto a sí mismos y la aprobación social (Eastman *et al.*, 1999). Si esto no sucede, los sentimientos de aislamiento afloran. En relación con la intención de compra de ropa de lujo, los estudiantes universitarios se ven orientados a comprarla debido a que les conecta, los relaciona con el grupo social al que creen pertenecer (Huerta, 2018).

Comportamiento conspicuo de compra

El consumo conspicuo se considera un compromiso deliberado en la compra, posesión y uso simbólico y visible de productos y servicios, con la motivación de comunicar una imagen propia, distinta a la de los demás (Roy-Chaudhuri *et al.*, 2011). Sin embargo, la medición de este concepto varía según los objetivos en los que se han centrado los estudios reportados en la literatura existente. En este contexto, es importante resaltar que el consumo ostentoso funciona como una forma de incrementar el prestigio ante la sociedad, ya que contribuye a la exhibición pública de la riqueza. Su concepto implica la exhibición y la ostentación, por lo que para que esto se cumpla requiere que haya otros que lo puedan ver (O’Cass & McEwen, 2004). Una importante contribución de O’Cass & McEwen (2004) fue la actualización del concepto, quedando definido como la tendencia de los individuos a mejorar su imagen mediante el consumo ostentoso de posesiones que comunican determinados estatus sociales. Este tipo de consumo es un motor de visibilidad personal tan fuerte que está presente incluso en los países pobres, donde las personas a menudo se involucran en este tipo de consumo, incluso antes de satisfacer otras necesidades vitales (Belk, 1988). A este último también se le conoce como consumo no necesario que se enfoca en el placer (Avci, 2022).

Es importante precisar que existe una diferencia entre los conceptos de consumo de estatus y consumo ostentoso o conspicuo. Si bien existe una relación cercana entre ellos, el consumo conspicuo se refiere a la exhibición pública de los bienes o marcas de lujo (O’Cass & McEwen, 2004), mientras que el consumo de estatus se enfoca en la posesión de los bienes o marcas de lujo que funcionan como identificadores del estatus social. El consumo conspicuo tiene mayor relación con la imagen pública que los consumidores quieren presentar; es decir, lo que uso o la marca de lujo que llevo se traduce en comunicación explícita que proyecta pertenencia a ciertos grupos sociales (O’Cass & McEwen, 2004). Por esta razón, esta investigación se enfocará en el comportamiento conspicuo.

Personalidad de marca

Una marca tiene ciertos atributos físicos y desempeña ciertas funciones que sirven como base de su personalidad (Sung *et al.*, 2015). También tiene mucha relación con las características de los individuos que compran la marca y el entorno social o físico. Como lo sugirió Sung & Tinkham (2005), las marcas no tienen rasgos de personalidad objetivos independientes de las percepciones del consumidor, esto significa que los consumidores hacen inferencias basadas en contacto directo y/o indirecto con la marca, resultando en sus concepciones evaluativas del mismo (Aaker & Fournier, 1995). Por lo tanto, se dice que la personalidad de marca es una construcción hipotética desarrollada por el consumidor (Sung & Tinkham, 2005). Las marcas de lujo tienen un significado individual y social, ya que son traductoras de prestigio, exclusividad y calidad. La personalidad de marca contribuye a crear una conciencia de marca y, por tanto, a desarrollar relaciones con los clientes. (Aaker, 1997). Además, hay marcas de lujo que invariablemente son percibidas como referentes a la percepción que los consumidores tienen de sí mismos, esta personalidad que se atribuye a las marcas de lujo ayuda a vincular el concepto de marca y la imagen de marca con los deseos del consumidor y el autoconcepto (Aaker, 1997). La personalidad de la marca comunica asociaciones a través de rasgos, al igual que un ser humano, y cuando los consumidores perciben estos rasgos de personalidad, los comparan y asocian con ellos mismos. Si la comparación es positiva, entonces la marca se convierte en una forma de expresión de la persona (Dubois & Duquesne, 1993). La personalidad de la marca tiene un impacto positivo y significativo en el amor a la marca, la resistencia a la información negativa y la autoestima, la pertenencia y la disposición a pagar más (Bairrada *et al.*, 2019).

El valor de una marca de lujo se basa en los rasgos de personalidad para los que se compran los productos de lujo (Heine *et al.*, 2018; Phau & Prendergast, 2000). El valor puede considerarse como la capacidad que tiene una marca para transmitir la personalidad de sus clientes y las asociaciones de marca, y convertirse en su expresión personal (Dubois & Duquesne, 1993). Esto último es posible mediante el uso/consumo de determinadas marcas que poseen personalidad de marca (por ejemplo, Carolina Herrera retrata a una persona distinguida), produciendo así un valor social que se identifica con la adquisición de marcas de lujo. Además del valor social, las marcas brindan a los consumidores experiencias, sentimientos y emociones (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012).

El valor emocional describe la utilidad subjetiva y los atributos intrínsecamente agradables que los consumidores adquieren al comprar o poseer marcas de lujo, así como las emociones o estados emocionales que derivan (evocan) de ellos (Wuestefeld *et al.*, 2012). Stokburger-Sauer *et al.* (2012) confirmó que las experiencias de marca relacionadas con las emociones podrían ayudar a construir la identificación de la marca del consumidor, es decir, influye en las actitudes emocionales de los consumidores hacia el lujo.

Por tanto, el lujo puede ofrecer a los consumidores un alto nivel de satisfacción sensorial externa y hacerlos sentirse valiosos y diferentes (Brady & Cronin, 2001). Además, la coherencia de personalidad percibida entre las marcas y los individuos juegan un papel importante en la vida de los consumidores, demostrándose una conexión con marcas basada en el compromiso emocional y en el sentido de pertenecer (Stokburger-Sauer *et al.*, 2012). Las marcas de lujo muestran una gran capacidad por transmitir una personalidad única que refuerza la confianza de los consumidores, su sentido de pertenencia a los grupos y el sentimiento de aceptación en un grupo; además, motiva a los consumidores a mostrar sus características a través del consumo de lujo, comportamiento conspicuo (Bain & Forsythe, 2013).

Finalmente, para entender con mayor profundidad el papel de la personalidad de la marca en la relación entre la coherencia de la autoimagen y la decisión de compra, resulta fundamental analizar esta conexión en detalle. Además, su vínculo con aspectos como el sentido de pertenencia y el comportamiento de compra conspicuo representa un campo de estudio que requiere mayor investigación (Royo-Vela & Voss, 2022).

Tabla 1. Principales estudios realizados.

Estudio	Autores
Marcas de lujo	
Dimensiones de consumo de marcas de lujo	Smith & Hu (2013); Li <i>et al.</i> (2022)
Valor simbólico y su relación con la mejora del autoconcepto	Liberal & Sierra (2016)
Estatus o identidad a través de los productos y marcas	Saren (2007)
Sobresalir socialmente	Areiza-Padilla & Marzi (2021)
Consumo conspicuo	
Papel del consumo conspicuo en la sociedad	McCracken (1987)
Elementos destacables relacionados con los conceptos de consumo conspicuo y consumo de estatus	Edgell (1999); Marcoux <i>et al.</i> (1997); Mason (1984); O’Cass & McEwen (2004)
Estudio de los constructos consumo de estatus y autoexpresión, además una influencia significativa y positiva entre consumo conspicuo y consumo de estatus	Medeiros <i>et al.</i> (2019)
Consumo conspicuo y conciencia de marca	Benli & Ferman (2019)
Sentido de pertenencia	
Conectividad que los individuos sienten con los que consideran pares en una relación de confianza	Ryan & Deci (2019)
La construcción de relaciones y la aceptación social	Calp (2020)
Relación el sentido de pertenecer a la de comportamiento conspicuo	Huerta (2018)
Relación de estatus, sentido de pertenencia y compra conspicua	O’Cass & Frost (2002)
Personalidad de marca	
Atributos físicos y funciones de la marca como base de la personalidad	Sung <i>et al.</i> (2015)
Concepciones evaluativas de la marca	Aaker & Fournier (1995)
Construcción hipotética del consumidor sobre las marcas	Sung & Tinkham (2005)
La marca expresión de la personalidad individual	Dubois & Duquesne (1993)
Valor de una marca de lujo se basa en los rasgos de personalidad para el que se compran los productos de lujo	Heine <i>et al.</i> (2018); Phau & Prendergast (2000)
Estudio de las emociones que transmite la compra de marcas de lujo	Wuestefeld <i>et al.</i> (2012)

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que, una vez revisados los conceptos y sus relaciones, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. La personalidad de marca de lujo tiene una influencia positiva en la concepción de pertenecer a un grupo social.

H2. La creencia de que perteneces a un grupo social afecta positivamente al comportamiento de compra conspicua de marcas de lujo.

H3: La personalidad de marca tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra conspicua

Con base en los hallazgos derivados de estudios anteriores, se desarrolló el modelo conceptual, como se ilustra en la Figura 1.

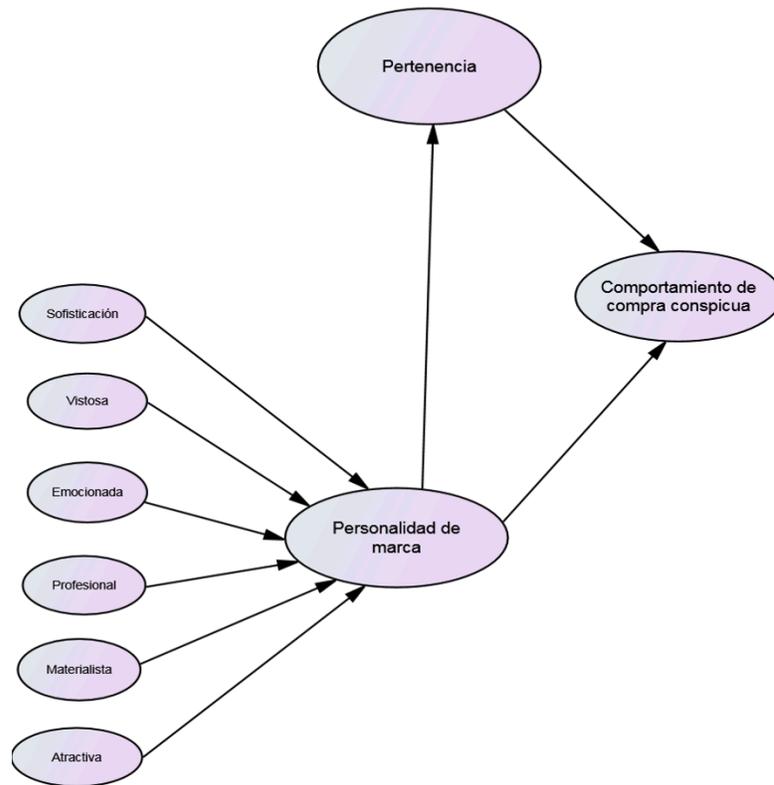


Figura 1. Modelo conceptual.
Fuente: Elaboración propia.

Materiales y métodos

Para lograr los objetivos de investigación descritos anteriormente, así como para probar las hipótesis propuestas, se determinó que un enfoque mixto sería el adecuado. Se trata de una investigación no experimental, transversal, explicativa y correlacional. La población objetivo comprendió a estudiantes de licenciatura, estudiantes de posgrado y egresados de una universidad privada de la Ciudad de México, de las carreras en Administración y dirección de empresas, Dirección financiera, Economía, Global management, Finanzas y contaduría pública, Mercadotecnia estratégica, Negocios internacionales, así como los posgrados Banca y mercados financieros, Dirección estratégica de capital humano, Finanza y economía y Negocios. Como criterio de inclusión, fue importante que los ingresos mensuales promedio de los participantes estuvieran por arriba de los \$100 000.00 pesos mexicanos mensuales, además de que fue indispensable que reportaran que consumen marcas de lujo.

Como se mencionó anteriormente, al tratarse de un estudio de enfoque mixto, este se llevó a cabo en dos partes. La primera parte del estudio de corte cualitativo se realizó con entrevistas a profundidad, entrevistando a 40 individuos (17 hombres y 23 mujeres) que reunían las características deseadas. La duración de la entrevista fue de 25 minutos aproximadamente.

El objetivo de la entrevista a profundidad fue conocer la percepción de los participantes sobre las marcas de lujo en diversas categorías de productos como ropa, calzado, bolsas, joyería, accesorios, autos, equipo de cómputo, celulares, perfumes o lociones, belleza, hoteles, restaurantes, y destino turístico. Para esto, se diseñó una guía del entrevistador que incluía los tópicos que querían conocerse. La participación fue voluntaria y los individuos entrevistados aceptaron la visita del entrevistador, quien estaba capacitado para llevar a cabo con éxito el proceso.

Los tópicos de la entrevista se centraron en preguntas relacionadas a las marcas favoritas, motivaciones, interacciones, grupos de referencia, y razones de compra de marcas de lujo. Además de las grabaciones, se procedió a transcribir las entrevistas, que es de donde derivan los resultados. Los entrevistados determinaron el nombre de la marca más importante en cada una de las categorías mencionadas e identificaron tres adjetivos calificativos de la personalidad de marca y los valores intrínsecos y extrínsecos que aportan las marcas de lujo; además, determinaron los beneficios buscados en cada uno de ellos y el sentimiento de compra que les provocaba.

La segunda parte del estudio de corte cuantitativo usó una muestra no probabilística por conveniencia, ya que tenía como ventaja entrevistar a un gran número de encuestados en un tiempo corto. Dado que se trata de una población relativamente homogénea (Hair et al., 2006), se reconocen las limitaciones inherentes a este tipo de muestreo para alcanzar representatividad. No obstante, considerando los parámetros establecidos por Hair et al. (2006), donde se sugiere que una muestra mínima de 250 observaciones es necesaria para modelos con hasta siete constructos, el tamaño de muestra de 358 observaciones utilizado en esta investigación, que incluyó ocho constructos, se considera adecuado al superar ampliamente el mínimo recomendado (Hair et al., 2006).

El método de recolección de datos fue un cuestionario estructurado auto administrado, aplicado en línea a través de la plataforma Google Forms, el cual fue enviado a todos los sujetos que cumplieran con las especificaciones de inclusión. Como se mencionó anteriormente, se trataba de estudiantes de licenciatura y posgrado, así como de egresados de una universidad privada en México de alto reconocimiento y en donde se sabe asisten individuos de clase media alta y alta que consumen marcas de lujo como Chanel, Gucci, Louis Vuitton, Prada, etc. El levantamiento de la información se llevó a cabo entre los meses de marzo y junio de 2023.

Instrumento propuesto

El instrumento propuesto consta de 39 ítems que representan los constructos que se midieron: la personalidad de marca (28 ítems), la pertenencia a un grupo (ocho ítems) y el comportamiento conspicuo de compra (cinco ítems). La definición conceptual de cada constructo se presenta a continuación.

En primer lugar, la personalidad de marca (variable independiente) se refiere al conjunto de características humanas o rasgos de personalidad que se asocian con una marca. Esta idea implica que las marcas pueden ser percibidas de manera similar a una persona, con rasgos como confiabilidad, sofisticación, energía, etc. Estos rasgos hacen que la marca sea única y permiten que los consumidores desarrollen una relación emocional con ella, basándose en cómo éstos perciben la "personalidad" de la marca.

En segundo lugar, el sentido de pertenencia (variable independiente) se define conceptualmente como la sensación de conexión y aceptación que experimenta una persona al formar parte de un grupo, comunidad o entorno determinado. Este sentido satisface una de las necesidades humanas más básicas, la de relacionarse y sentirse incluido.

Por último, la definición conceptual de comportamiento conspicuo de compra (variable dependiente) se refiere a la tendencia de los consumidores a adquirir productos o servicios de manera que demuestren su estatus, éxito o pertenencia a un grupo social específico. Este tipo de comportamiento se caracteriza por la compra de bienes de lujo o marcas reconocidas que son visibles para los demás, de manera que el consumidor pueda comunicar su posición social, riqueza o gusto personal.

Operacionalmente, los constructos involucrados en cada unidad de medida utilizaron una escala de intervalo de tipo Likert de cinco puntos que iba desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5). Usando la óptica que se obtuvo de las entrevistas a profundidad realizadas, las observaciones propias del grupo de investigadores y la revisión de la literatura, se generó la encuesta, la cual cuenta con tres secciones. La primera sección corresponde a preguntas generales relacionadas con el comportamiento de consumo de los encuestados, usando escalas de tipo nominales. La segunda sección estaba conformada por escalas de estudios previos, y la última sección correspondía a preguntas sociodemográficas que permitieron conocer las características de los participantes, describiendo así la edad (escala de razón), género (escala dicotómica), estado civil (escala ordinal), gasto promedio mensual en marcas de lujo (escala de razón) e ingreso mensual aproximado en el hogar (escala de razón).

Para probar el instrumento de medición se condujo una prueba piloto de 20 cuestionarios para verificar la confiabilidad de las escalas, misma que resultó confiable con una alpha de Cronbach de $\alpha = 0.897$ (Hair *et al.*, 2006). Garantizar la confiabilidad del instrumento es vital, por lo que al usar constructos pertenecientes a escalas de estudios empíricos previos ayuda a alcanzar este objetivo. Para la medición de comportamiento de compra conspicua, se adaptó la escala de Roy-Chaudhuri *et al.* (2011). La escala usada para medir pertenencia se basó en el trabajo de Malone *et al.* (2012), adaptándola para que reflejara el objetivo de la investigación. Finalmente, para medir personalidad de marca se usó la escala desarrollada por Sung *et al.* (2015). El constructo personalidad de las marcas de lujo se conceptualiza como una construcción de orden superior explicada por varias dimensiones relacionadas; en este caso, el modelo de Sung *et al.* (2015) propone seis dimensiones: entusiasmo (siete ítems), vistosa (cuatro ítems), sofisticación (cinco ítems), profesionalismo (tres ítems), atractivo (cinco ítems) y materialismo (cuatro ítems).

Resultados

Análisis cualitativo

Al analizar la información de las entrevistas de profundidad destacan los siguientes puntos. La Tabla 1 presenta información derivada de las entrevistas y del análisis descriptivo de las encuestas, cabe destacar que estas fueron las marcas de lujo más reconocidas y las que los entrevistados han adquirido. Principalmente, las marcas de lujo con mayor estimación corresponden al sector ropa y accesorios (bolsas de marca), entre los que se encuentran Chanel, Prada, Gucci, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani., Hermés, Coach, Burberry, Marc Jacobs, Fendi y Versace. Destacan las menciones en marcas de lujo de joyería y relojería como Cartier, Tiffany, Bulgari, Omega y Rolex. En autos, Porsche y Ferrari fueron las marcas más nombradas. Finalmente, Pujol restaurante tuvo una mención, así como la cadena de hoteles Four Seasons.

Comparando los resultados de las entrevistas, las marcas mencionadas por los entrevistados corresponden a las marcas que aparecen en el Reporte anual de Brand Finance (Martí, 2023), en donde Porsche lidera a las demás. Además, entre los principales adjetivos asociados a las marcas de lujo se encuentran riqueza, traduce éxito, sinceridad, honestidad, tendencia, orientada a la pertenencia a un grupo, fuerte, felicidad, liderazgo, diferente a los demás, exclusiva, estatus. Varios de los adjetivos que describen la personalidad de marca, así como los valores intrínsecos y extrínsecos, corresponden a algunos de los ítems usados en la escala que mide la personalidad de marca desarrollada por Sung et al. (2015).

Tabla 2. Valores intrínsecos, extrínsecos y personalidad de marca.

Personalidad	Valor Intrínseco	Valor Extrínseco	Beneficio	Sentimiento de Compra
Clásica	Estilo	Diseño	Calidad	Alegría
Sutil	Prestigio	Compatibilidad	Experiencia	Confianza
Elegante	Estatus	Comodidad	Garantía	Gozo
Buena	Autoestima	Moda	Precio	Felicidad
Duradera	Posicionamiento	Calidad	Sencillez	Autoestima
Estilo	Clase	Sencillez	Exclusividad	Aspiración
Exclusiva	Carisma	Estilo	Poder	Satisfacción
Cómoda	Honestidad	Tela	Durabilidad	Éxito
Lujosa	Esfuerzo	Libertad	Estilo	Realización
Diverso	Comodidad	Duradero	Prestigio	Seguridad
Confiable	Modernidad	Particularidad	Comodidad	Tranquilidad
Innovador	Porte	Uso Rudo	Originalidad	Emoción
Atractivo	Confianza	Formalidad	Único	Amor
Deportivo		Marca	Gran Resistencia	Confianza
Casual		Compromiso	Uso Rudo	Deseo
Porte		Reputación	Marca	Encanto
Distinguido			Ganancia	
Old Money			Elegante	
Discreción			Clásico	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados de encuesta

Inicialmente, se sometió a los datos obtenidos a un análisis descriptivo de la información. De los 358 cuestionarios útiles, 212 fueron respondidos por mujeres, lo que corresponde al 59.4%, y 146 fueron respondidos por hombres, lo que corresponde a un 40.6%, con una media de edad de $\bar{x} = 27.83$ y $DS = 14.29$. Además, otros datos demográficos fueron que el 87% tienen estudios de licenciatura, mientras que el 10% de posgrado y el resto estudios de bachillerato. El ingreso promedio mensual por familia fue de $\bar{x} = \$134\ 854.00$ pesos mexicanos, con $DS = \$55\ 000$ pesos mexicanos. Además, reportan una media de gasto mensual en marcas de lujo de $\bar{x} = \$17\ 091.52$ pesos mexicanos y $DS = \$8300.00$ pesos mexicanos. Finalmente, en cuanto a la frecuencia de compra de marcas de lujo, el 88% de la muestra mencionan que compran marcas de lujo al menos una vez al mes, y el 12% más de una vez al mes. Del análisis descriptivo realizado, se desprende que las marcas de lujo favoritas corresponden a los siguientes sectores: joyería, accesorios, ropa y calzado, automotriz, cosméticos y hospitalidad (dos menciones).

Análisis factorial confirmatorio

Para verificar la estructura de las escalas de medición, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) usando Amos versión 26. La confiabilidad y validez de las escalas fueron confirmadas por los valores obtenidos, los cuales estuvieron por encima de los criterios de coeficientes establecidos. A continuación, se muestran los detalles de las cargas estandarizadas, variación promedio extraído (AVE), confiabilidad compuesta (CR) y alfa de Cronbach (CA) para cada concepto. Como se muestra en la Tabla 2, todas las cargas se encuentran en sus valores previstos, y las cargas para la dimensión de personalidad de marca en el factor formativo de segundo orden son significativos. En cuanto a la evaluación de confiabilidad y validez convergente, el método de Cronbach puntuaciones alfa son superiores a 0.70, los criterios estándar sugeridos por Nunnally & Bernstein (1994). Los valores de la confiabilidad compuesta (CR) los valores superan 0.90, muy por encima de 0.60, que es el umbral propuesto por Bagozzi & Yi (1988). Finalmente, los valores de varianza promedio extraída (AVE) son mayores a 0.70, superiores a 0.50, el punto de referencia recomendado por Fornell & Larcker (1981). La prueba de consistencia interna arrojó los siguientes valores para cada constructo respectivamente: percepción de marca (PM) $\alpha = 0.895$; comportamiento de compra conspicua (CCC) $\alpha = 0.886$; sentido de Pertenencia (P) $\alpha = 0.795$. En general, el modelo confirmatorio de los tres constructos medidos a través de los 39 ítems indicó poseer una excelente adaptación a los datos. El modelo cumplió con los criterios de los índices de adecuación absolutos y relativos razonablemente: CFI = 0.913 y RMSEA = 0.064, y $\chi^2 = 202.64$, $df = 149$, $p \leq 0.01$. En la Tabla 2 se aprecian las propiedades psicométricas de las escalas.

Tabla 3. Propiedades psicométricas de las escalas.

Ítems	Cargas factoriales	Peso	CR ²	AVE
Personalidad de la marca $\alpha = 0.895$			0.956	0.730
Dimensión 1 Sofisticación $\alpha = 0.875$				
clase alta		0.879		
riqueza		0.775		
conciencia de estatus		0.773		
elegante		0.825		
sofisticada		0.731		
Dimensión 2 Vistosa $\alpha = 0.816$				
sinceridad		0.784		
relajada		0.723		
considerada		0.711		
orientada a la familia		0.732		
Dimensión 3 Entusiasmo/a $\alpha = 0.885$				
energética		0.905		
excitante		0.894		
aventurera		0.873		
divertida		0.883		
atrevida		0.888		
extrovertida		0.842		
buena onda		0.868		
Dimensión 4 Profesional $\alpha = 0.795$				
refinada		0.714		
confiable		0.775		
profesional		0.789		
Dimensión 5 Atractiva $\alpha = 0.868$				
hermosa		0.828		
atractiva		0.834		
de buen ver		0.856		
artística		0.845		
espléndida		0.799		
Dimensión 6 Materialista $\alpha = 0.856$				
egoísta		0.712		
materialista		0.704		
pretensiosa		0.721		
llamativa		0.735		
Pertenencia $\alpha = 0.795$			0.922	0.750
Si compro marcas de lujo mis relaciones serán duraderas	0.842			
Les agrado más a mis iguales si compro marcas de lujo	0.830			
Por comprar marcas de lujo, me siento valorada/o	0.817			
Cuando compro marcas de lujo, me siento segura/o	0.718			
Me siento valioso/a cuando compra marcas de lujo	0.745			
Me siento apreciado por otros cuando compro marcas de lujo	0.768			
Comportamiento de compra conspicua $\alpha = 0.886$			0.928	0.779
La ropa de marcas de lujo mejora mi imagen	0.862			
La marca de lujo me da estatus	0.823			
La razón principal para comprar una marca de lujo es el prestigio	0.803			
Comprar marcas de lujo me hace sentir único	0.772			
Comprar marcas de lujo me hace sentir sofisticado	0.709			

Nota. CFI = 0.913; RMSEA = 0.064; $\chi^2 = 202.64$; $df = 149$; $p \leq 0.01$.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las hipótesis propuestas se muestran en la Tabla 3, en donde se puede observar una asociación significativa positiva entre los PM y P ($\beta = 0.335$, valor $t = 7.404$, $p < 0.001$), así como P y CCC ($\beta = 0.238$, valor $t = 4.837$, $p < 0.001$). En consecuencia, la hipótesis H1 predice un impacto positivo y significativo de los PM sobre la P, así como la hipótesis H2 predice un impacto positivo y significativo de P en CCC, por lo que se aceptan ambas hipótesis. Además, con la hipótesis H3, que predice un efecto positivo y significativo entre la PM y el CCC, también se respalda el impacto de PM en CCC ($\beta = 0.399$, valor $t = 8.512$, $p < 0.001$).

Tabla 4. Estimaciones de parámetros estructurales.

Camino Hipotético	Coefficientes estandarizados	Valor t	Resultados
H1 = PM → P	0.335	7.404	Aceptada
H2 = P → CCC	0.238	4.837	Aceptada
H3 = PM → CCC	0.399	8.512	Aceptada

$p \leq 0.001$

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Del estudio cualitativo se derivan importantes hallazgos. Las marcas de lujo con mayor estimación para los jóvenes corresponden al sector ropa y accesorios (bolsas de marca), entre los que se encuentran Chanel, Prada, Gucci, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani., Hermés, Coach, Burberry, Marc Jacobs, Fendi y Versace. Destacan las menciones en marcas de lujo de joyería y relojería como Cartier, Tiffany, Bulgari, Omega y Rolex. En autos, Porsche y Ferrari fueron las marcas más nombradas. En servicios destacan Pujol y la cadena de hoteles Four Seasons, lo que concuerda con los resultados que aparecen en el Reporte anual de Brand Finance (Martí, 2023).

Entre los principales valores extrínsecos e intrínsecos asociados a las marcas de lujo se encuentran riqueza, traduce éxito, sinceridad, honestidad, tendencia, orientada a la pertenencia a un grupo, fuerte, felicidad, liderazgo, diferente a los demás, exclusiva y estatus, lo cual está en sintonía con las variables estudiadas (Aaker, 1997; Malone *et al.*, 2012; Sung *et al.*, 2015). Quedó de manifiesto que el valor de marca de lujo es considerado como la capacidad que tiene una marca específica para transmitir la personalidad de sus clientes, las asociaciones de marca y convertirse en su expresión personal (Dubois & Duquesne, 1993).

En la segunda parte del estudio se examinaron las relaciones positivas entre la personalidad de marca, el sentido de pertenencia atribuido a las marcas y el alcance que tiene en el comportamiento conspicuo de compra de las marcas por parte de los consumidores jóvenes. Los resultados mostraron relaciones positivas consistentes con la literatura (Eastman & Liu, 2012; Hudders, 2012; Troung *et al.*, 2012; Wu *et al.*, 2015). Si examinamos más detenidamente estas relaciones, sin duda los predictores más sólidos tanto para el sentido de pertenencia como para el comportamiento conspicuo de compra son la dimensión sofisticación, seguida de la dimensión entusiasmo. Este descubrimiento revela información importante tanto para los profesionales como para los académicos, ya que ayuda a comprender las asociaciones relacionadas con la personalidad de marca, claves que los consumidores perciben como importantes.

En términos prácticos, si los consumidores no asocian el valor simbólico de una marca con características como clase alta, riqueza, conciencia de estatus, elegancia y sofisticación (propias de la dimensión de sofisticación), así como con atributos de la dimensión de entusiasmo, tales como energía, emoción, aventura, diversión, atrevimiento, extroversión y una actitud desenfadada, es altamente probable que perciban dichas marcas como carentes de estatus o inapropiadas para un consumo ostentoso. Esto implica que no lograrían cumplir los objetivos asociados al valor simbólico característico de una marca de lujo.

Además, queda de manifiesto que los consumidores compran marcas de lujo no sólo para satisfacer necesidades básicas de la vida, sino por el hecho de que posee un valor simbólico. Esto se debe a que perciben que la compra de estas marcas de lujo tiene un impacto positivo y directo en su autoestima, al grado de que se sienten reconocidos por parte de los demás y cumplen así con el requisito emocional de individuos. De igual manera, se pudo comprobar que las marcas de lujo tienen la capacidad de transmitir una personalidad única, que ayuda a reforzar la confianza de los consumidores y, como consecuencia, su sentido de pertenencia a los grupos deseados, sintiéndose aceptados y motivados a mostrar sus características a través del consumo de lujo, es decir, el comportamiento conspicuo (Bain & Forsythe, 2013).

Este estudio también encontró evidencia de que el consumo de bienes de lujo asociado al consumo ostentoso juega un papel importante en la configuración de las preferencias por muchos productos que se compran o consumen en contextos públicos (Braun & Wicklund, 1989; Vigneron & Johnson, 2004). Las marcas de lujo son importantes para las personas que buscan estatus social y sentido de pertenencia.

Conclusiones

El análisis del comportamiento conspicuo de compra, a partir del estudio de la personalidad de marca y el sentido de pertenencia en consumidores mexicanos es muy relevante. Existe poca disponibilidad de estudios que contribuyan al marco teórico de temas relacionados, lo que pone de relevancia la necesidad de un análisis más profundo y detallado del fenómeno, a través de estudios que traten de comprender las relaciones existentes entre las variables propuestas, por lo que la presente investigación pretende ser una contribución empírica que sirva como base para estudios posteriores. Como parte de los resultados obtenidos, los datos del presente estudio mantienen una alineación con los preceptos teóricos establecidos, por lo que se puede dar respuesta a las hipótesis inicialmente planteadas. Es así como el modelo queda conformado por tres constructos, los cuales resultan de medidas estadísticas satisfactorias y aprueban las tres hipótesis planteadas.

Dentro de las aportaciones más significativas del estudio se encuentra la inclusión de la variable sentido de pertenencia dentro del modelo, orientado al estudio de los valores individuales y sociales de la compra conspicua. Futuras investigaciones podrían tomar como base los resultados del presente estudio y añadir algunos otros elementos de relevancia tales como valores financieros y funcionales que no se consideraron en este estudio.

Finalmente, la investigación futura puede dirigirse a probar empíricamente la hipótesis de la congruencia con la marca propia con diferentes tipos de auto concepto en el contexto de marca de lujo y consumo.

Agradecimientos

Agradecemos a los que aportaron su tiempo y esfuerzo por participar en este estudio.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés.

Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22(1), pp.391–395.
- Areiza-Padilla, J. A., & Manzi, M. A. (2021). Conspicuous consumption in emerging markets: the case of Starbucks in Colombia as a global and sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.662950>
- Avci, İ. (2022). The effect of conspicuous consumption behavior on wasteful consumption behavior: the intermediary role of hedonic consumption behavior. *Journal of Economy Culture and Society*, 65, 161-179. <https://doi.org/10.26650/JECS2021-875642>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 76–94. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02723327>
- Bain & Forsythe (2013), “Worldwide luxury goods continues double-digit annual growth; global market now tops 200 billion in Euro”. <https://doi.org/10.1108/apjba-05-2015-0046>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Benli, B., & Ferman, M. (2019). The effect of cultural dimensions on conspicuous consumption and online compulsive buying behavior: a comparative study among Turkish and American consumers. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 6(2), 103-127. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1038>
- Brady, M. K., & Cronin, J. R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 161-187. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90018-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90018-4)
- Calp, S. (2020). I belong to this world! A teacher practice for developing relatedness in the school environment. *European Journal of Education Studies*, 7(1), 22-40. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3694140>
- Dal, N. E., & Akbaba, A. (2019). Tüketicilerin alışverişlerinde hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977. <https://doi.org/10.20875/makusobed.643655>
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market of luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44. <https://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Edgell, S. (1999). Veblen's theory of conspicuous consumption after 100 years. *History of Economic Ideas*, 7(3), 99–125. <http://www.jstor.org/stable/23722432>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6a ed.). Prentice Hall.
- Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S., & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 25, 474-487. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0090-8>
- Hernández, E. (4 de mayo de 2023). Las ventas de productos de lujo subirán 12% en México pese a la inflación. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/las-ventas-de-productos-de-lujo-subiran-12-en-mexico-pese-a-la-inflacion/>
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>
- Huerta, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(16), 83-97. <https://www.redalyc.org/journal/5216/521654339005/html/>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Li, R., Laroche, M., Richard, M. O., & Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: when perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 64(102759). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Liberal, S., & Sierra, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32(7), 938-958. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048480051.pdf>
- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311-316. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.027>
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004779>
- Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Chéron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02
- Martí, S. (15 de junio de 2023). El lujo moderno mundial se concentra en estas 10 marcas. ¿Conoces todas?. *Economía 3*. <https://economia3.com/2023/06/15/582103-el-lujo-moderno-mundial-se-concentra-en-estas-10-marcas-conoces-todas/>
- McCracken, G. (1987). The history of consumption: a literature review and consumer guide. *Journal of Consumer Policy*, 10, 139-166. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00411633>
- Medeiros, B., de Rezende, M., Silva, R., & Lemos, M. (2019). Conspicuous consumption and its relation to brand consciousness, status consumption and self-expression. *Brazilian Business Review*, 16(4), 350-368. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.4.3>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3a ed.). McGraw Hill.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'Rarity Principle'. *Journal of Brand Management*, 8, 122-138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Roy-Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 216-224. <https://doi.org/10.1002/cb.364>

- Royo-Vela, M., & Voss, E. (2022). Downward Price-based bran line extensions in the luxury goods market. An analysis of whether or how the current developments in the luxury industry affect customers. *European Research on Management and Business Economics*, 28, 1-10. DOI: 10.1016/j.iedeen.2022.100198
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2019). Chapter four - Brick by Brick: the origins, development, and future of self-determination theory. *Advances in Motivation Science*, 6, 111-156. <https://doi.org/10.1016/bs.adms.2019.01.001>
- Santarriaga, M., & Soto, F. (2019). Motivaciones de visita de los miembros de las comunidades de marca virtuales a través de las redes sociales y su relación con la intención de compra, reclutamiento y recomendación boca a boca. *Perspectivas*, 22(44), 73-100.
- Saren, M. (2007). Marketing is everything: the view from the street. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 11-16. <https://doi.org/10.1108/02634500710722362>
- Smith, J., & Hu, D. (2013). Not a simple coffee shop: local, global and glocal dimensions of the consumption of Starbucks in China. *Social Identities*, 19, 670-684. <https://doi.org/10.1080/13504630.2013.835509>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture specific factors. *Journal for Consumer Psychology*, 15(4), 334-350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. (2015). Dimensions of luxury brand personality: scale development and validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132. <https://doi.org/10.1002/mar.20767>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Brand Management*, 16(5), 375-382. <https://ssrn.com/abstract=2528078>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wu, M. S. S., Chaney, I., Chen, C. H. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015). Luxury fashion brands: factors influencing young female consumers' luxury fashion purchasing in Taiwan. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298-319. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2014-0016>
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K. P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51, 51-61. <https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>