



*Factores psicológicos y sociales que influyen en la intención de compra de productos de lujo*

*Psychological and social factors that influence the purchase intention of luxury products*

*Fatores psicológicos e sociais que influenciam a intenção de compra de produtos de luxo*

Wendy Catherine Adanaque-Sarango <sup>I</sup>  
[wendyc@gmail.com](mailto:wendyc@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0003-2121-7946>

Madelaine Silvana Alvarado-Márquez <sup>II</sup>  
[madelaines@gmail.com](mailto:madelaines@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0007-3181-8517>

Lorenzo Bonisoli <sup>III</sup>  
[lorenzob@gmail.com](mailto:lorenzob@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

**Correspondencia:** [wendyc@gmail.com](mailto:wendyc@gmail.com)

Ciencias Económicas y Empresariales  
Artículo de Investigación

\* **Recibido:** 16 de julio de 2024 \* **Aceptado:** 21 de agosto de 2024 \* **Publicado:** 03 de septiembre de 2024

- I. Universidad Técnica de Machala, Machala, EL Oro, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala, Machala, EL Oro, Ecuador.
- III. Doctor, Universidad Técnica de Machala, Machala, El Oro, Ecuador.

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la intención de compra de los consumidores hacia marcas de lujo. Para ello, se realizaron encuestas utilizando preguntas descriptivas y una escala Likert de 7 puntos, con el fin de obtener un conocimiento fundamentado que pueda ayudar a las marcas a mejorar sus estrategias de marketing y establecer relaciones duraderas con sus clientes. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia para recopilar datos de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala. La técnica utilizada fue el modelado de ecuaciones estructurales con un enfoque basado en la covarianza. Los hallazgos indican que la decisión de compra está más influenciada por las emociones, dinámicas sociales y la percepción de la marca que por consideraciones racionales como el precio y la calidad. Esto sugiere que las marcas de lujo deben centrarse en crear experiencias significativas y conexiones emocionales con sus consumidores para fomentar la lealtad y aumentar la intención de compra.

**Palabras clave:** intención de compra; marcas de lujo; emociones; percepción de marca y psicología.

## Abstract

The objective of this research is to analyze consumers' purchase intention towards luxury brands. To this end, surveys were conducted using descriptive questions and a 7-point Likert scale, in order to obtain informed knowledge that can help brands improve their marketing strategies and establish lasting relationships with their customers. Non-probabilistic convenience sampling was used to collect data from students at the Technical University of Machala. The technique used was structural equation modeling with a covariance-based approach. The findings indicate that the purchasing decision is more influenced by emotions, social dynamics and brand perception than by rational considerations such as price and quality. This suggests that luxury brands should focus on creating meaningful experiences and emotional connections with their consumers to foster loyalty and increase purchase intention.

**Keywords:** purchase intention; luxury brands; emotions; brand perception and psychology.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar a intenção de compra dos consumidores em relação às marcas de luxo. Para tal, foram realizados inquéritos através de questões descritivas e de uma escala Likert

de 7 puntos, de forma a obter conhecimentos informados que possam ajudar as marcas a melhorar as suas estratégias de marketing e a estabelecer relações duradouras com os seus clientes. Amostragem não probabilística de conveniência foi utilizada para coletar dados de estudantes da Universidade Técnica de Machala. A técnica utilizada foi a modelagem de equações estruturais com abordagem baseada em covariância. Os resultados indicam que a decisão de compra é mais influenciada pelas emoções, dinâmica social e percepção da marca do que por considerações racionais como preço e qualidade. Isto sugere que as marcas de luxo devem concentrar-se na criação de experiências significativas e ligações emocionais com os seus consumidores para promover a lealdade e aumentar a intenção de compra.

**Palavras-chave:** intenção de compra; marcas de luxo; emoções; percepção da marca e psicologia.

## Introducción

La era digital ha transformado drásticamente la vida humana, impulsando el desarrollo de nuevas tecnologías que facilitan diversas actividades, especialmente en el ámbito empresarial. Esta evolución ha llevado a la adopción de nuevas tendencias que mejoran la experiencia del cliente al adquirir bienes o servicios a través de las redes sociales. En este contexto, la confianza se erige como el fundamento esencial para establecer relaciones duraderas entre el cliente y la marca.

En la actualidad, las marcas se enfocan en fortalecer su relación con los clientes, ofreciendo más que simples bienes o servicios; buscan proporcionar un valor agregado a sus ofertas. Este enfoque se ve potenciado por la digitalización generalizada, los avances tecnológicos y la aparición de plataformas de comunicación digital, lo que ha generado un cambio significativo en el estilo de vida y los hábitos de consumo de los clientes de marcas de lujo (Khan et al., 2022).

Una marca de lujo se define como un producto o servicio que es de alta calidad, que proporciona valor auténtico ya sea funcional o emocional, tiene una imagen prestigiosa dentro del mercado (Creevey et al., 2022). En la literatura científica se evidencia que la demanda de las marcas de lujo se explica por cómo facilitan una exhibición llamativa visible (Fuentes et al., 2023). Entre más artículos de lujos exhiba en el círculo social es sinónimo de éxito, por eso el producto de lujo debe cumplir con las expectativas del consumidor, así las empresas dedicadas a la comercialización de estos accesorios deben fijarse en todo detalle, por mínimo que sea. El valor de lujo busca brindar al cliente beneficios exclusivos que nadie más tendrá.

El comportamiento de compra de una persona comienza con sus intenciones de compra, es decir, la intención de compra del consumidor es su disposición a adquirir un producto en el futuro (Nuzula & Wahyudi, 2022). Los productos de lujo satisfacen necesidades funcionales y psicológicas, pero destacan por los beneficios psicológicos, conocidos como valores cognitivos. Estos beneficios incluyen el placer personal que proporcionan, impulsado por la exclusividad asociada a la marca. Además, se puede deducir que la elección de estos productos no solo refleja, sino que también realza el estatus social del consumidor (Brandão et al., 2019). Además, el consumo de marcas de lujo tiene un fuerte componente hedónico, impulsado por el anhelo de experimentar placer sensorial, escapar a la realidad a través de fantasías y disfrutar de momentos de diversión (Sipilä et al., 2021).

Por otro lado, las redes sociales también cumplen un papel importante en la decisión de compra, fomentando la creación de comunidades de marca en línea permitiendo a la empresa establecer una serie de conexiones con sus clientes, una comunidad de marca basada en la experiencia del cliente es una red de relaciones en la que el cliente está integrado (Amoah et al., 2022), es decir las comunidades de marcas en línea, por parte de clientes que ya han tenido una experiencia al comprar dicha marca de lujo, generan confianza a futuros consumidores con estas reseñas, afectando de manera positiva su intención de compra.

En los últimos años, la responsabilidad social ha emergido como una tendencia clave en el ámbito empresarial, evidenciando cómo las empresas se involucran de manera voluntaria en la creación de un medio ambiente más limpio y una sociedad más justa (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). Este compromiso no solo genera confianza y mejora la reputación de la empresa ante la sociedad y potenciales inversionistas, sino que también impacta directamente en el posicionamiento de la marca. Al fomentar la lealtad de los consumidores, se generan comentarios positivos que refuerzan aún más la imagen de la empresa.

Las marcas de lujo han mantenido una presencia significativa en el mercado, donde la exclusividad juega un papel crucial en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, existe un notable vacío en la literatura que profundice en las razones que motivan a los consumidores a invertir grandes sumas de dinero en estos productos. Pese a la creciente popularidad de las marcas de lujo, los estudios existentes suelen centrarse en aspectos superficiales, como la imagen de marca y la publicidad, sin explorar los factores psicológicos y sociales que influyen en la decisión de compra.

El objetivo de esta investigación es analizar la intención de compra del consumidor en el contexto de las marcas de lujo en las redes sociales mediante un estudio cuantitativo, con el fin de identificar los factores que influyen en su decisión de compra. A través de este análisis, se busca proporcionar información valiosa que permita a futuros inversionistas de estas marcas a desarrollar estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las preferencias y motivaciones de los consumidores ecuatorianos, facilitando así su entrada y éxito en el mercado de lujo en Ecuador.

## **Marco teórico**

### **Intención de compra del consumidor**

El consumidor se informa y satisface sus necesidades a través de múltiples fuentes, incluyendo la búsqueda de reseñas en redes sociales para asegurar la confiabilidad de sus compras. Según Fietkiewicz (2023), los jóvenes consumidores son especialmente activos en plataformas como YouTube, Facebook e Instagram, mientras que utilizan menos Twitter y Pinterest. Por lo tanto, es crucial que las empresas comprendan a su público objetivo y seleccionen la red social adecuada para comunicarse con su audiencia, lo que contribuye al fortalecimiento de la imagen de marca. Le-Chun (2023), sostiene que los miembros de comunidades en línea tienen una mayor probabilidad de comprar productos o servicios de marcas. Por lo tanto, influyen positivamente en la intención de compra del consumidor. Los consumidores pueden adquirir productos de lujo por motivaciones internas, como la autorrecompensa, o por motivaciones externas, como exhibir riqueza y estatus de manera pública (Makhitha et al., 2024). Según Petravičiūtė (2021), las expectativas subjetivas del consumidor y el valor percibido de la marca de lujo son factores causales fundamentales que influyen en el comportamiento del consumo de lujo, estas expectativas y valores subjetivos guían las decisiones de compra y la experiencia del consumidor, afectando significativamente la percepción y el uso de los productos de lujo.

### **Valor Cognitivo**

El valor cognitivo influye en la intención de compra, ya que los consumidores tienden a valorar productos o servicios que perciben como beneficiosos en términos intelectuales o de conocimiento, de esta forma, el valor experiencial percibido de una marca puede generar respuestas cognitivas y conductuales positivas en el consumidor, influyendo favorablemente en la prominencia y el

prestigio de la marca de lujo. Los investigadores indican que los consumidores a menudo intentan asociar su autoconcepto con el prestigio, la exclusividad y la moda de las marcas, por lo que los beneficios simbólicos son especialmente importantes para las marcas socialmente visibles (Petraavičiūtė et al., 2021). Bagozzi (2021), nos dice que los consumidores perciben las marcas de lujo como entidades con características de personalidad que utilizan para expresar su propia identidad. De esta manera, se establece una conexión emocional denominada auto-marca, donde los consumidores ven a estas marcas como un reflejo de sus propias personalidades y aspiraciones. Por esta razón, se plantean las siguientes hipótesis.

H1: A mayor valor cognitivo percibido por los consumidores de marcas de lujo, mayor será su intención de compra.

### **Valor de precio**

La evaluación del valor y precio que hacen los consumidores depende del estatus que les aporta una marca específica. (Khan et al., 2022). Dado que las marcas de lujo son inherentemente escasas debido a su alto precio y distribución limitada, estos productos pueden convertirse en una herramienta eficaz para que los consumidores transmitan su experiencia, calidad y exclusividad (Bian & Forsythe, 2012). Para maximizar la satisfacción del consumidor y fomentar su intención de compra, las marcas de lujo deben lograr un equilibrio cuidadoso entre diversos factores. En primer lugar, deben asegurarse de que los precios de sus productos reflejen fielmente el valor percibido y la calidad superior de la experiencia que proporcionan a los consumidores. Solo de esta manera podrán las marcas de lujo justificar sus precios premium y mantener la percepción de exclusividad y singularidad que tanto valoran sus clientes.

H2: La disposición de los consumidores a pagar por productos de lujo aumenta a medida que perciben un mayor valor cognitivo en esas marcas.

### **Valor de Calidad**

El valor funcional hace referencia a la calidad, dicho factor incide fuertemente en las intenciones de los consumidores al comprar un producto (Chi et al., 2021), ofreciendo un valor auténtico a través de los beneficios deseados (tanto funcionales como emocionales), al tener una imagen de mercado prestigiosa, digna del precio más alto y una conexión profunda con el consumidor (Petraavičiūtė et al., 2021). Los productos de alta calidad son percibidos como poseedores de un



mayor valor cognitivo, lo que influye positivamente en la intención de compra, esto quiere decir, que los consumidores suelen asociar la ropa de lujo con una calidad de marca superior y una sensación de tranquilidad. Esta percepción de mayor valor en la ropa de lujo influye positivamente en su intención de compra. Los consumidores adquieren prendas de lujo principalmente debido a que perciben un alto nivel de calidad en estos productos (Makhitha et al., 2024).

H3: A medida que aumenta la percepción de calidad de un producto de lujo, también se incrementa el valor cognitivo que los consumidores le asignan a la marca.

### **Valor condicional**

El valor condicional se forma cuando diferentes situaciones y contextos crean diferentes consideraciones y percepciones. El tiempo y el lugar son los dos factores más influyentes que afectan el valor condicional. En otras palabras, el proceso de toma de decisiones se basa en el contexto situacional, que no se puede prever de antemano (Khan et al., 2022). Según Vigneron y Johnson (2022), definir el valor del lujo es un proceso complejo, ya que las marcas de lujo se diferencian de las demás por ofrecer mayores beneficios psicológicos en comparación con los beneficios físicos. En su estudio, los autores concluyen que los productos de lujo tienden a tener valores percibidos más altos en cuanto a visibilidad, singularidad, beneficios sociales, valor hedónico y calidad, en contraste con las marcas no consideradas de lujo. Por ejemplo, el valor condicional surge en contextos específicos donde los consumidores aprecian los atributos de la marca de lujo, como su exclusividad o su calidad superior.

H4: A medida que aumenta el valor condicional de un producto de lujo, también se incrementa el valor cognitivo que los consumidores le asignan a la marca

### **Valor hedónico**

El valor hedónico se refiere a las experiencias placenteras y emocionales que los consumidores obtienen al usar productos o servicios. Incluye aspectos como la diversión, el disfrute, las fantasías y la excitación sensorial (Dastan & Gecti, 2014). De esta forma el consumo hedonista es un comportamiento del consumidor que se vincula con aspectos de fantasía y emoción, centrado en experiencias que ofrecen diversos beneficios, como el placer derivado del uso de productos (Achmad et al., 2020). A diferencia de los productos de necesidades básicas, los productos de lujo

establecen una conexión de placer y emociones con los clientes, y se consideran sensibles a sus niveles de ingresos. Estos productos no se adquieren por necesidad, sino que están asociados con el deseo natural o estético de las personas (Khan et al., 2022).

H5: A medida que aumenta el valor hedónico percibido de un producto, también se incrementa el valor cognitivo que los consumidores le asignan a la marca.

## **Responsabilidad Social**

La responsabilidad social se refiere a las decisiones y acciones que las empresas toman más allá de sus intereses económicos o técnicos directos (Raza et al., 2023). Estas empresas participan de manera voluntaria para contribuir a un medio ambiente más limpio y a una sociedad mejor, estructurando sus responsabilidades de forma efectiva. Así, estas acciones comprometen a todas las partes interesadas, tanto internas como externas, y tienen un impacto significativo en el éxito empresarial a largo plazo (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020). La interrelación entre la responsabilidad social y las marcas de lujo es cada vez más evidente, ya que los consumidores demandan prácticas sostenibles y éticas. Marcas de lujo como Prada, Gucci y Stella McCartney han comenzado a implementar iniciativas centradas en la sostenibilidad, utilizando materiales más respetuosos con el medio ambiente (Zhao et al., 2023).

La adopción de prácticas de responsabilidad social puede aumentar el valor percibido por los clientes, fortalecer la confianza y la lealtad, y satisfacer de manera más integral las necesidades y valores de los consumidores. Al integrar estas prácticas con la creación de valor para el cliente, las empresas pueden establecer relaciones más sólidas y sostenibles con sus consumidores.

H6: A medida que aumenta la percepción de responsabilidad social de una marca de lujo, también se incrementa la disposición de los consumidores a pagar más por sus productos.

H7: A medida que aumenta la percepción de responsabilidad social de una marca de lujo, también se incrementa la percepción de calidad de sus productos.

H8: A medida que aumenta la percepción de responsabilidad social de una marca de lujo, también se incrementa el valor condicional que los consumidores le asignan en situaciones específicas.

H9: A medida que aumenta la percepción de responsabilidad social de una marca de lujo, también se incrementa el disfrute y la satisfacción que los consumidores asocian con sus productos.



## **Boca a Boca**

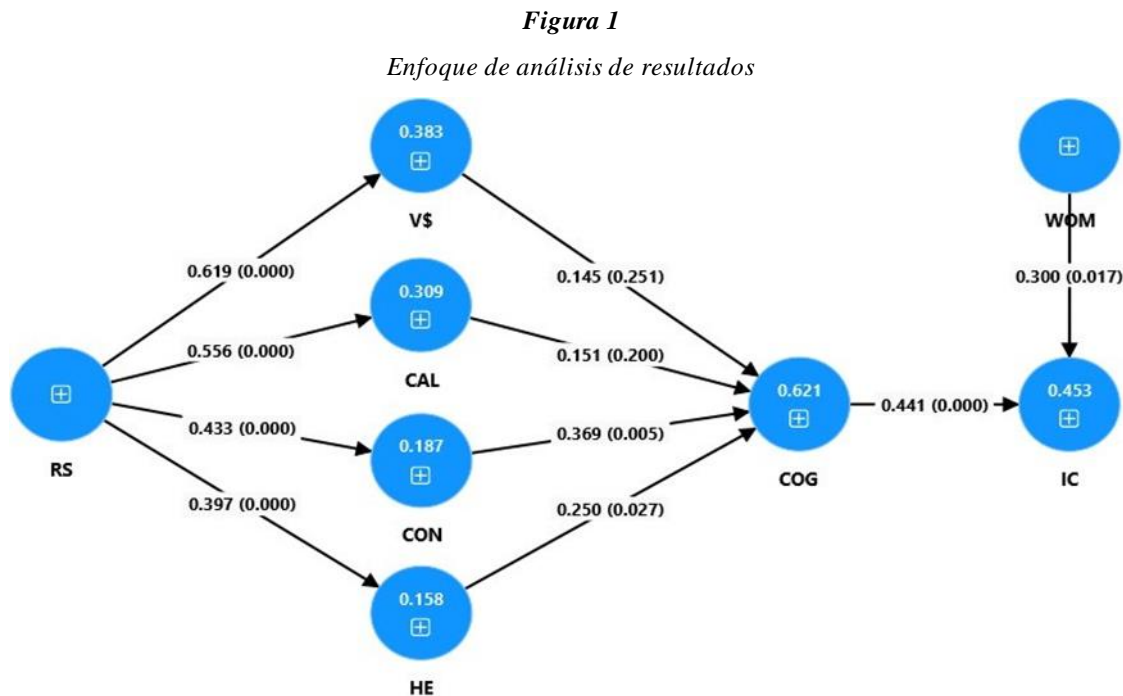
El boca a boca o e-WoM mediante redes sociales, es una nueva forma de comunicación digital que juega un papel esencial a la hora de compartir información. No son pocas las personas que comparten sus experiencias utilizando productos de lujo a través de las redes sociales (Nuzula & Wahyudi, 2022). En consecuencia, más clientes están dispuestos a confiar en el e-WOM como una clave en línea para obtener información sobre productos o servicios específicos (Vo et al., 2022). La publicidad de boca a boca puede influir significativamente en la intención de compra al proporcionar información confiable, generar confianza y conexión emocional, reducir el riesgo percibido y facilitar la difusión de experiencias positivas, ya que el cliente se sentirá seguro al recibir información de personas que ya han tenido un acercamiento con el producto o marca.

H10: A medida que aumenta la exposición a recomendaciones positivas a través del boca a boca, también se incrementa la intención de compra de productos de marcas de lujo.

## **Metodología**

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y tiene un alcance exploratorio, lo que significa que busca generar nuevas ideas y teorías sobre un tema específico. Para la recolección de datos empíricos, se empleó una encuesta compuesta por 30 ítems, los cuales se evaluaron mediante una escala Likert de 7 puntos. Esta escala permitió a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con mayor precisión, donde 1 indica "En desacuerdo" y 7 representa "Totalmente de acuerdo". La encuesta se envió a los correos de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala con un método no probabilístico de conveniencia homogénea, abarcando a 100 estudiantes, de los que se obtuvieron 94 cuestionarios válidos. En cuanto al análisis de los datos, se aplicó la técnica SEM-PLS, que es adecuada para investigaciones exploratorias. Esta técnica estadística facilita el modelado de relaciones complejas entre múltiples variables y ayuda a identificar patrones y tendencias en los datos. Al utilizar SEM-PLS, se logra una comprensión más profunda de los resultados de la investigación y se pueden identificar nuevas áreas para futuras indagaciones.

## Análisis de resultados



El enfoque utilizado para analizar los resultados se dividió en dos etapas: primero, la evaluación del modelo de medición y, segundo, la evaluación del modelo estructural (Blacio Guañuna & Bonisoli, 2023). La evaluación inicial se enfocó en analizar las relaciones entre los constructos y sus indicadores, un paso crucial antes de proceder a la evaluación del modelo estructural, que examina las relaciones entre los constructos. El propósito de la evaluación del modelo de medición fue determinar la fiabilidad interna, así como la validez convergente y discriminante del modelo teórico.

En particular, se evaluó la fiabilidad interna del modelo para determinar si los indicadores de cada constructo estaban adecuadamente relacionados entre sí, utilizando índices como el  $\alpha$  de Cronbach, el rho\_A de Dijkstra-Henseler y el rho\_C de Joreskog, que son los indicadores más adecuados según la literatura (Blacio Guañuna & Bonisoli, 2023). Los valores de aceptación para estos índices son de  $\alpha > 0.7$  (Tabla 1).

La validez convergente es un aspecto crucial en la evaluación de modelos de medición, ya que permite determinar si los indicadores están adecuadamente relacionados con su constructo correspondiente. En este estudio, se utilizó el cálculo de la Varianza Media Extraída (AVE) para

medir el porcentaje de varianza de los indicadores explicada por el constructo (Blacio Guañuna & Bonisoli, 2023).

La literatura establece que los valores de AVE superiores a 0.50 se aceptan como adecuados. De acuerdo con este criterio, los resultados de este estudio (Tabla 1) muestran que todos los valores cumplen con estos requisitos, lo que indica una validez convergente de los indicadores respecto al constructo evaluado. En resumen, los hallazgos confirman que todos los valores cumplen con los criterios de aceptación establecidos.

*Tabla 1. Fiabilidad interna y validez convergente*

<b>Constructo</b>	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>CAL</b>	0.799	0.811	0.882	0.715
<b>COG</b>	0.824	0.827	0.885	0.660
<b>CON</b>	0.850	0.850	0.930	0.870
<b>HE</b>	0.817	0.866	0.891	0.733
<b>IC</b>	0.888	0.911	0.922	0.748
<b>RS</b>	0.814	0.827	0.877	0.641
<b>V\$</b>	0.803	0.808	0.871	0.629
<b>WOM</b>	0.842	0.849	0.893	0.676

*Fuente: Elaboración propia*

La última evaluación en el análisis del modelo de medición es la evaluación de la validez discriminante, que asegura que los indicadores de un constructo estén débilmente correlacionados con los de otros constructos. Este análisis se realiza utilizando los valores de HTMT, calculados a partir de los coeficientes de correlación entre los indicadores de diferentes constructos. Si los valores de HTMT situados por encima de la diagonal (ver Tabla 2) son inferiores a 0.9, se puede concluir que el modelo tiene validez discriminante. Los resultados obtenidos confirman que se cumplen los criterios necesarios para establecer la validez discriminante del modelo (Blacio Guañuna & Bonisoli, 2023).

Tabla 2. Validez Discriminante

Constructo	CAL	COG	CON	HE	IC	RS	V\$
<b>COG</b>	0.786						
<b>CON</b>	0.823	<b>0.869</b>					
<b>HE</b>	0.675	0.802	0.754				
<b>IC</b>	0.471	0.724	0.505	0.531			
<b>RS</b>	0.676	0.559	0.497	0.451	0.556		
<b>V\$</b>	<b>0.853</b>	0.785	0.779	0.725	0.594	0.756	
<b>WOM</b>	0.702	0.752	0.741	0.684	0.642	0.664	<b>0.878</b>

Fuente: Elaboración propia

### Modelo estructural

El análisis del modelo estructural se divide en dos etapas fundamentales. En la primera etapa, se lleva a cabo un examen exhaustivo de la significancia estadística de la hipótesis formulada. Este paso es crucial, ya que permite determinar si las relaciones propuestas entre las variables son estadísticamente relevantes y, por ende, si pueden ser consideradas válidas dentro del contexto del estudio. En la segunda etapa, se evalúa la fuerza predictiva del modelo. Este análisis es igualmente importante, ya que proporciona información sobre la capacidad del modelo para anticipar resultados futuros basados en las variables analizadas (Guaquiza-Leiva et al., 2022).

Para la prueba de hipótesis (tabla 3) se utilizó la técnica no paramétrica de Bootstrapping. Este estudio asume un margen de error  $\alpha$  de 5%, lo que significa que todas las relaciones que desarrollan valores de p menores a 0.05 se aceptan.

Los resultados muestran que CAL(Calidad)  $\rightarrow$  COG(Cognitivo) y Dinero  $\rightarrow$  COG son rechazadas ya que tienen un valor por encima de lo aceptado que es menor de 0,05 por lo tanto la demás hipótesis es aceptada.

Tabla 3. Bootstrapping

Constructo	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>CAL <math>\rightarrow</math> COG</b>	0.151	0.154	0.117	1,283	<b>0.200</b>
<b>COG <math>\rightarrow</math> IC</b>	0.441	0.443	0.120	3,665	0.000
<b>CON <math>\rightarrow</math> COG</b>	0.369	0.360	0.130	2,831	0.005
<b>HE <math>\rightarrow</math> COG</b>	0.250	0.252	0.113	2,209	0.027
<b>RS <math>\rightarrow</math> CAL</b>	0.556	0.563	0.080	6,950	0.000
<b>RS <math>\rightarrow</math> CON</b>	0.433	0.445	0.082	5,275	0.000

<b>RS -&gt; HE</b>	0.397	0.408	0.103	3,853	0.000
<b>RS -&gt; V\$</b>	0.619	0.629	0.075	8,220	0.000
<b>V\$ -&gt; COG</b>	0.145	0.153	0.126	1,147	<b>0.251</b>
<b>WOM -&gt; IC</b>	0.300	0.305	0.126	2,390	0.017

*Fuente: Elaboración propia*

El siguiente análisis se forma del coeficiente de determinación  $R^2$  que indica que % de la varianza de cada variable endógena está explicada por el modelo. El foro académico conviene que los valores de  $R^2$  de 0.25, 0.50 y 0.75 son respectivamente débiles, moderados y fuertes (Guaquiza-Leiva et al., 2022).

En la tabla 4 se puede determinar que los valores de condicional y hedónico se consideran débiles, en cambio los valores de calidad, cognitivo, intención de compra y dinero son considerados moderados.

*Tabla 4.  $R^2$*

<b>Constructo</b>	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>CAL</b>	0.309	0.301
<b>COG</b>	0.621	0.604
<b>CON</b>	0.187	0.178
<b>HE</b>	0.158	0.149
<b>IC</b>	0.453	0.441
<b>V\$</b>	0.383	0.377

*Fuente: Elaboración propia*

## **Discusión**

El objetivo de este estudio es analizar la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo y comprender los factores causales que los llevan a adquirir estos productos. Para ello, se desarrolló un modelo de investigación que permite probar empíricamente las relaciones entre los distintos constructos involucrados. Las hipótesis propuestas se evaluaron utilizando el modelado de ecuaciones estructurales. En consecuencia, se discutirán los resultados obtenidos, abarcando desde las variables que no presentan significancia hasta aquellas que tienen un impacto notable en la intención de compra de los consumidores de lujo.

Los hallazgos obtenidos indican que el valor de dinero y calidad no son significativos en percepción de los consumidores que compran productos de lujo. Este resultado concuerda con lo propuesto por Wang (2021), que señala que se otorga prioridad a los valores sociales y simbólicos de la marca, especialmente en el contexto de las marcas de moda de lujo, en lugar de centrarse en el valor funcional del precio y la calidad. Según el autor y los resultados obtenidos, se entiende que, al comprar productos de marcas de lujo, los consumidores no consideran importantes el precio y la calidad. En su lugar, factores como la exclusividad, el estatus social y el prestigio asociado a la marca tienen un mayor peso en su decisión de compra.

Las variables condicional y hedónica influyen de manera significativa en la percepción y en las experiencias satisfactorias que los consumidores tienen al adquirir productos de lujo. Las sensaciones positivas y el sentido de autorrealización juegan un papel crucial en la intención de compra de los consumidores de marcas de lujo. Por lo tanto, estas variables concuerdan con el estudio de Vigneron y Johnson (2022), que indican como los productos de lujo suelen ser percibidos con valores más altos en términos de visibilidad, singularidad, beneficios sociales y valor hedónico, en comparación con las marcas que no se consideran de lujo. En este sentido, la exclusividad se convierte en un factor clave de diferenciación, ofreciendo a los consumidores de marcas de lujo una experiencia personalizada y única.

La responsabilidad social influye positivamente en la intención de compra del consumidor a través de variables intermedias como la calidad, el precio y el hedonismo, que se combinan para ofrecer una experiencia única. Además, muchas marcas de lujo han adoptado prácticas responsables con el medio ambiente, lo que permite a los consumidores justificar sus compras como una contribución al bienestar ambiental. Este fenómeno se alinea con el estudio de Wang (2021), que señala que el lujo sostenible puede resultar atractivo para los consumidores de productos de lujo, quienes asocian las características sostenibles con un placer sin culpa, exclusividad y alineación con tendencias sociales. Sin embargo, este hallazgo contrasta con el estudio de Alghanim y Ndubisi (2022), destacan la incompatibilidad entre la sostenibilidad y el comportamiento del consumidor de lujo. Demostrando que, aunque los consumidores afirman ser sensibles a los problemas de sostenibilidad, tienden a ignorar deliberadamente estos factores al momento de realizar sus compras. Por lo tanto, dichos resultados se centran en productos de lujo reciclados para contribuir al medio ambiente. Por este motivo, los consumidores de lujo no están dispuestos a comprar dichos productos, ya que no lo consideran exclusivo. Por otro lado, los resultados de esta investigación se



orientan hacia las buenas prácticas de las marcas de lujo para un desarrollo sostenible como: cambio en la forma de elaborar sus productos, sin cambiar la calidad y el prestigio. De este modo, los consumidores pueden exhibir sus productos sin sentir culpabilidad.

La variable cognitiva es muy influyente en la intención de compra del consumidor de las marcas de lujo junto con factores de calidad superior, precios elevados, experiencias personalizadas y prácticas responsables, siendo la exclusividad y el estatus claves atributos que inciden en el consumidor para realizar la compra de estos productos de lujo. Por lo tanto, los resultados concuerdan con la propuesta de Petravičiūtė (2021), que indica como el valor experiencial percibido de una marca puede generar respuestas cognitivas y conductuales positivas en el consumidor, influyendo favorablemente en la prominencia y el prestigio de la marca de lujo. De este modo, el consumidor en varias ocasiones busca sentirse parte de la marca de lujo, por motivos de autoestima, autorrealización, emociones, experiencias y estatus, son los que permiten que el consumidor compre productos de lujo.

Finalmente, la variable boca a boca es un pilar adicional en la intención de compra del consumidor de lujo, ya que se encarga de construir confianza con el consumidor mediante las reseñas de redes sociales o amigos cercanos, y de crear percepciones de exclusividad y prestigio de marca. Sin embargo, Khan (2022) sostiene que los consumidores conscientes de sí mismos desean impresionar a los demás, lo que los hace susceptibles a la influencia de las elecciones de moda de otras personas. Ambas propuestas reflejan la idea de que las decisiones de compra en el segmento de lujo no se basan únicamente en atributos del producto, sino que están profundamente influenciadas por la percepción social y las recomendaciones de otros.

De acuerdo, a la tabla de coeficiente de determinación  $R^2$  nos indica las variables cognitiva e intención de compra tienen los valores  $R^2$  más altos, indicando que son factores importantes en la explicación del comportamiento del consumidor, mientras que las variables calidad y valor de dinero tienen relaciones moderadas, lo que sugiere que también son relevantes, pero no tan influyentes como la variable cognitiva.

## Conclusiones

Se ha identificado que las variables que más influyen en la intención de compra son tres: valor cognitivo, responsabilidad social y publicidad boca a boca. Entre ellas, el valor cognitivo destaca por encima de la influencia de los comentarios en redes sociales, ya que encapsula las percepciones,

experiencias ideales y sensaciones hedonistas como una forma de reafirmar su identidad o proyectar la imagen de la persona que desean ser. Además, de las condiciones que los llevan adquirir dichas marcas.

En lo que respecta a la responsabilidad social, los consumidores valoran positivamente las marcas de lujo que demuestran un compromiso con el medio ambiente, lo que les permite justificar su consumo al asociarlo con contribuciones a un mundo más sostenible y una mejora en la reputación de la marca. La imagen que un individuo proyecta a menudo necesita ser validada por su entorno social. Por lo tanto, es probable que el consumo de marcas de lujo aumente cuando el contexto social favorezca y promueva este tipo de consumo, considerándolo como una imagen socialmente aceptable.

Por último, el boca a boca (WOM) se presenta como un medio de comunicación altamente confiable que reduce la percepción de riesgo entre los consumidores, lo que, a su vez, estimula su intención de compra. Sin embargo, los encuestados no consideran significativos ni el valor monetario ni la calidad de los productos de lujo en su proceso de decisión. En lo que respecta al precio, es fundamental que los consumidores cuenten con la capacidad económica necesaria para realizar estas adquisiciones. Un precio elevado puede generar una gran satisfacción, ya que simboliza un logro personal al poder adquirirlo. Además, existe una percepción generalizada de que la calidad está directamente relacionada con el precio; es decir, los consumidores tienden a suponer que, cuanto mayor es el costo de un producto, mejor será su calidad. Esto sugiere que no consideran estos factores como determinantes en su elección de una marca de lujo específica.

En este contexto, este estudio proporciona información valiosa para investigadores y académicos interesados en el comportamiento del consumidor, al resaltar cómo los factores psicológicos y sociales influyen en la adquisición de productos de lujo. Asimismo, resulta útil para inversionistas que buscan evaluar el potencial de crecimiento y la sostenibilidad de las marcas de lujo en el mercado.

## Referencias

1. Achmad, G. N., Hudayah, S., & Ilmi, Z. (2020). THE INFLUENCE OF HEDONIC VALUE AND UTILITARIAN VALUE ON BRAND TRUST AND LOYALTY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1287>

2. Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability*, 14(22), 14694. <https://doi.org/10.3390/su142214694>
3. Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>
4. Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2021). Psychological Underpinnings of Brands. In *Annual Review of Psychology* (Vol. 72). <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
5. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
6. Blacio Guañuna, R. A., & Bonisoli, L. (2023). Análisis de la influencia ambiental en el branding: aplicación en el contexto ecuatoriano. *REVISTA ERUDITUS*, 4(2). <https://doi.org/10.35290/re.v4n2.2023.824>
7. Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0052>
8. Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
9. Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
10. Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1). <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
11. Dastan, I., & Gecti, F. (2014). Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, 6(2). <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5261>

12. Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2023). The role of intangible attributes of luxury brands for signalling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>
13. Guanaquiza-Leiva, M., Espinoza-Saraguro, D., & Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores ambientales en la decisión de compra de los productos orgánicos en el consumidor ecuatoriano. *593DPCEIT*, 7(2), 247–259. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1026>
14. Khan, S. A., Al Shamsi, I. R., Ghilan Al Madhagy, T. H., & Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior? *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>
15. Makhitha, K., M Khumalo, & T Sekhu. (2024). The influence of emerging market consumers' purchase intention of luxury clothing on their purchase behaviour: a South African perspectives. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(1). <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i1.3023>
16. Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). “Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing.” *Innovative Marketing*, 18(3). [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
17. Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126912>
18. Raza, M., uz Zaman, S., Qabool, S., Hasnain Alam, S., & ur-Rehman, S. (2023). Role of Marketing Strategies to Generation Z in Emerging Markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(3). <https://doi.org/10.51659/josi.21.166>
19. Sipilä, J., Alavi, S., Edinger-Schons, L. M., Dörfer, S., & Schmitz, C. (2021). Corporate social responsibility in luxury contexts: potential pitfalls and how to overcome them. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00755-x>
20. Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020a). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 21). <https://doi.org/10.3390/su12219167>

21. Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020b). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 21). <https://doi.org/10.3390/su12219167>
22. Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2022). Guest Online Review: An Extraordinary Focus on Hotel Users' Satisfaction, Engagement, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913–944. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>
23. Wang, P., Kuah, A. T. H., Lu, Q., Wong, C., Thirumaran, K., Adegbite, E., & Kendall, W. (2021). The impact of value perceptions on purchase intention of sustainable luxury brands in China and the UK. *Journal of Brand Management*, 28(3). <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00228-0>
24. Zhao, L., Peng, J., & Yu, S. (2023). Sustainable Luxury and Consumer Purchase Intention: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231216285>

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).