

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ
Universidad de Castilla-La Mancha (España)¹

NOEMÍ MARTÍNEZ CARABALLO
Universidad de Zaragoza (España)²

CESARE AMATULLI
Universidad de Bari (Italia)³

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfares, 44. Cuenca 16002. E-mail: MariaPilar.Martinez@uclm.es Tel.: +34 902 204 100 (Ext. 4242).

² Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Gran Vía, 2. 50005 - Zaragoza (Spain). E-mail: noemar@unizar.es Tel.: +34 976 76 10 00 (Ext. 4668). Fax: +34 976 76 17 67.

³ Palazzo Ateneo, Facoltà di Scienze della Formazione. Piazza Umberto I, 70121, Bari (Italia). E-mail: c.amatulli@formazione.uniba.it Tel.: +39 571 44 44. Fax: +39 571 46 43.

COMERCIO DE LUJO Y DESTINOS TURÍSTICOS: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Resumen

Dada la escasez relativa de estudios centrados en el análisis de los formatos comerciales minoristas dedicados a la venta de artículos de lujo, el presente trabajo pretende analizar la relación potencial que puede emerger entre la localización en un cierto destino turístico y el éxito de un establecimiento de este tipo. Más concretamente, el objetivo principal de este estudio se centra en examinar, desde el punto de vista de la oferta, si existe alguna relación entre distintos aspectos caracterizadores de la localización en un destino turístico y el número de años que los establecimientos llevan operando en dicho emplazamiento. En particular, se ha estudiado una muestra de establecimientos del sector ubicados en la ciudad de Venecia. Los hallazgos encontrados no han puesto de manifiesto la existencia de relaciones significativas entre distintos aspectos relacionados con la ubicación de establecimientos de lujo en esta ciudad y el número de años que tales establecimientos llevan operando en el emplazamiento.

Palabras clave

Productos de lujo; formatos comerciales minoristas; éxito del negocio.

Abstract

Given the relative lack of studies focused on the analysis of luxury goods commercial formats, this work aims at analysing the potential relationship between a tourism destination and a store success in the industry. More specifically, the main objective focuses on examining if there is any relationship between different aspects of a tourism destination and the number an establishment has been operating in that location. In particular, we have analysed a sample of stores located in the city of Venice. The findings do not have evidenced the existence of significant relationships between different aspects of the destination and the number of years the establishments have been operating in the city.

Key words

Luxury goods; retail commercial formats; business success.

1. INTRODUCCION

El comercio de lujo especializado en la venta de productos con un alto valor añadido y por lo general, asociado a la venta de una o varias marcas prestigiosas, se caracteriza por una serie de aspectos particulares que lo hacen diferente y único. Así pues, en términos generales, el comercio de lujo suele ofrecer al consumidor fundamentalmente argumentos relacionados con elementos distintivos y de exclusividad (Calefato, 2003). Por tanto, los valores intangibles de la marca que influyen en mayor medida en la decisión de compra del consumidor se relacionan con la exclusividad, el prestigio y el propio lujo (Dubois y Czellar, 2002), lo que obliga a todos los agentes del canal de distribución a cooperar en la construcción de una marca fuerte capaz de generar ventajas competitivas sobre este respecto (Del Río, Vázquez e Iglesias, 2002).

Teniendo en cuenta estas ideas, no es de extrañar que las empresas dedicadas a la comercialización de productos de lujo hayan tratado de buscar aquellas estrategias más adecuadas para incrementar la competitividad y mejorar el valor de su marca –especialmente en relación al resto de competidores –. Entre estas estrategias, algunos autores (e.g., Nueno y Quelch, 1998), han destacado una búsqueda y selección exigentes tanto de las materias primas empleadas como de los productos acabados; una elevada tradición en la fabricación de productos de diseño; un estilo muy definido y de reconocimiento global; diseños exclusivos y estrategias de distribución mediante el empleo de precios elevados y una cobertura de mercado limitada. Precisamente, esta limitación en la distribución espacial de los productos de lujo constituye uno de los elementos diferenciadores o paradojas más claras del marketing de lujo (Dubois, 2003; Vickers y Renand, 2003). De hecho, partiendo de la creencia generalizada de que el valor de marca puede deteriorarse si se difunde excesivamente⁴, los comerciantes en la industria suelen buscar, por lo general, un equilibrio entre el nivel de exposición del producto en el mercado y el grado de concienciación del consumidor, controlándose al máximo los niveles de presencia comercial del producto en el mercado (Dall’Olmo-Riley et al., 2004).

Sin duda, este hecho ha propiciado que el comercio de lujo presente en la actualidad una considerable jerarquización espacial no comparable a la existente en otras ramas de actividad (Nueno y Quelch, 1998). Esta jerarquización se manifiesta, entre otros factores, no sólo por un cuidadoso proceso de selección de los destinos en los que las empresas del sector

⁴ Algunos trabajos (e.g. Dion, 2007) consideran incluso que la limitación de la distribución física del producto en el mercado contribuyen a la consagración de la marca.

deciden localizar sus establecimientos, sino también, dentro de éstos, por la búsqueda de aquellas áreas que permitan obtener beneficios económicos, sociales y publicitarios derivados de las economías de aglomeración que surgen en estas zonas (Nuevo y Quelch, 1998). Esta cuidada búsqueda ha derivado en un proceso de concentración de los establecimientos comerciales del sector en un número reducido de emplazamientos en el mundo –por lo general urbanos –ligados bien a la industria de la moda, o bien con gran afluencia turística (e.g., Allères, 2002; Dion, 2007; Snepenger et al., 2003).

Ahora bien, mientras que hace tan sólo algunas décadas las empresas más destacadas que operaban en el sector del lujo fijaban sus establecimientos especialmente en enclaves estratégicos localizados en grandes urbes que representaban oportunidades para el lanzamiento de nuevas tendencias, el entorno y las condiciones actuales del mercado han obligado a modificar esta tendencia. Así pues, la necesidad de estas marcas de acercarse en mayor medida a los consumidores ha promovido la instalación de establecimientos comerciales en nuevos emplazamientos, tales como ciudades situadas en mercados emergentes y con niveles de crecimiento muy elevados (e.g., sureste asiático) (Dion, 2007), destinos turísticos consolidados o incluso áreas comerciales en zonas de tránsito de aeropuertos con una imagen de marca tan bien conceptualizada que ha sido utilizada como el complemento perfecto de la propia marca (Dion, 2007; Geuens et al., 2004).

Sobre esta tendencia de búsqueda de nuevos emplazamientos cabe mencionar la influencia derivada, principalmente, de dos fenómenos detectados durante los últimos años en el entorno de referencia. Por un lado, el crecimiento económico de los países del sureste asiático (Vigneron y Johnson, 1999; 2004), que ha dado lugar a los denominados “nuevos ricos” (LaBarbera, 1988). Y por otro lado, el auge de los productos clasificados como “nuevo lujo”: productos relacionados especialmente con la mejora de la productividad y el desarrollo de nuevas habilidades en la dirección, y cuyo precio –algo más reducido –los hace más asequibles a otros segmentos del mercado (Silverstein y Fiske, 2003).

Partiendo de estas premisas, el presente trabajo se centra en analizar, desde el punto de vista de la oferta, si existe relación entre algunos de los aspectos caracterizadores del emplazamiento en un destino turístico concreto y el éxito del establecimiento dedicado a la comercialización de productos de lujo (en concreto, a la comercialización de productos de equipamiento personal de textil, calzado, complementos y joyería). De los diferentes indicadores que en la literatura relevante se han utilizado para medir el éxito del negocio (e.g.,

volumen de ventas, cuota de mercado, número de años de operación), en el presente trabajo se utilizará el número de años que la empresa lleva operando en el destino, ya que constituye una variable que ha sido utilizada con profusión en gran número de estudios previos (e.g., Bruderl y Preisndorfer, 1998; Chell y Baines, 2000; Witt, 2004). Junto a esta razón, cabe señalar la imposibilidad que ha surgido en esta investigación de recabar información sobre datos económico-financieros de los establecimientos analizados.

En la sección siguiente se procederá a justificar, principalmente a partir de la revisión de trabajos relevantes de la literatura, la conveniencia de llevar a cabo el estudio planteado. Asimismo, considerando que un ejemplo muy representativo en Europa de lo apuntado anteriormente lo constituye la ciudad de Venecia⁵, el trabajo empírico que se recoge en la tercera sección de esta investigación se ha llevado a cabo analizando una muestra de datos obtenidos en establecimientos representativos del sector ubicados en esta ciudad. Fruto de este estudio, se han obtenido una serie de conclusiones y recomendaciones relevantes para la gestión de este tipo de establecimientos.

2. LA LOCALIZACIÓN ESPACIAL DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: RELEVANCIA EN EL COMERCIO DE LUJO

La escasa representatividad espacial del comercio de lujo en las ciudades occidentales hasta hace relativamente una década, ha limitado sustancialmente las aportaciones de estudios analíticos dedicados al comercio de lujo en la ciudad (e.g., Nueno y Quelch, 1998; Diamond, 2006; Dion, 2007). Así, la mayor profusión literaria se concentra en los últimos años, y de estas contribuciones, una gran proporción se ha ocupado de estudiar los procesos de decisión de compra de productos de lujo por parte del consumidor. Sin embargo, los estudios realizados desde la perspectiva de la oferta se han centrado básicamente en el análisis de casos de éxito de empresas líderes del sector (e.g., Moore y Birtwistle, 2004; 2005; Pasols, 2005). El Cuadro 1 sintetiza a continuación las líneas de investigación más importantes desarrolladas en el ámbito del comercio de productos de lujo.

⁵ Al margen de los notables recursos turísticos existentes, la presencia del comercio de lujo en la ciudad de Venecia ha venido incrementándose muy significativamente desde comienzos de la década de 1990.

Cuadro 1. Síntesis de líneas de investigación realizadas en el ámbito del comercio de los productos de lujo

PERSPECTIVA DE DEMANDA	
<u>I. Consumo conspicuo</u>	Mason (2001) Trigg (2001) O’Cass y Frost (2004) Shipman (2004) Truong et al. (2008)
<u>II. Perfil del consumidor de productos de lujo</u>	Barnier et al. (2006) Danziger (2005) Del Río et al. (2002) Nuevo y Quelch (1998) Park et al. (2008) Twitchell (2001)
<u>Procedencia de los consumidores</u>	Diamond (2006)
<u>Relación entre riqueza del consumidor y consumo de lujo</u>	Ikeda (2006)
<u>Identificación del sexo de los consumidores</u>	Danziger (2005) Nuevo y Quelch (1998)
<u>III. Significado de las marcas de lujo y problemáticas asociada a su medición relativa</u>	Dubois y Paternault (1995) Lallement (1999) Vigneron y Johnson (1999) Vigneron y Johnson (2004)
<u>Percepción del lujo</u>	Allison (2004) Barnier et al. (2006) Danziger (2005) Del Río et al. (2002) Park et al. (2008) Tsai (2005) Twitchell (2001)
<u>Democratización del lujo</u>	Danziger (2005) Lallement (1999) Lipovetsky y Roux (2003) Rémaury (2002) Vickers y Renand (2003)
PERSPECTIVA DE OFERTA	
<u>I. Trading up de productos de lujo más asequibles: “nuevo lujo” y “prestigio masivo”</u>	Silverstein y Fiske (2003) Silverstein y Fiske (2005)
<u>II. Marketing masivo de productos de lujo</u>	Nuevo y Quelch (1995) Vickers y Renand (2003)

Fuente: *Elaboración propia.*

Esta mayor preocupación por la perspectiva de demanda está relacionada, entre otros aspectos, con la indefinición del propio concepto de producto de lujo (e.g., Allison, 2004; Barnier et al., 2006; Dubois y Laurent, 1993; 1995; 1996; Dubois et al., 2001; Dubois et al.,

2006; Müller y Kocher, 2007; Park et al., 2008; Wiedmann et al., 2007) que, siendo un constructo social (Twitchell, 2001), varía de un consumidor a otro y repercute en la categorización del producto de lujo desde el punto de vista de la oferta. En general, los productos de lujo constituyen bienes simbólicos, por lo que tanto su significado simbólico como la identidad simbólica de la marca (Vickers y Renand, 2003), han fomentado que los trabajos de investigación realizados en la materia se hayan centrado en elementos abstractos tales como el “valor del sueño” (Dubois y Paternault, 1995).

No en vano, la decisión de consumir este tipo de productos, parece tener su origen en dos motivaciones principales del consumidor: una a nivel interpersonal, y la otra, a nivel personal. De este modo, a nivel interpersonal los productos de lujo pueden ser consumidos con objeto de lograr un determinado reconocimiento social, por esnobismo, para exhibir un cierto status, o incluso, para impresionar a otros individuos o grupos (Brinberg y Plimton, 1986; Novak y MacEvoy, 1990; Mason, 1992; Berry, 1994; Vigneron y Johnson, 1999; O’Cass y Frost, 2002). No obstante, a nivel personal, el consumo de productos de lujo puede tener una finalidad más hedonista relacionada con la búsqueda del propio placer (Dubois y Laurent, 1994; Vickers y Renand, 2003). La diferenciación entre las situaciones anteriores de consumo ha llevado a diversos autores a distinguir entre consumo basado en orientaciones sociales y consumo basado en orientaciones personales (e.g., Wong y Ahuvia, 1998).

Desde una óptica de oferta y, más concretamente en relación con las estrategias de cobertura del mercado, resulta de gran interés, entre otros, el trabajo de Nueno y Quelch (1998) dadas sus contribuciones en el campo de la gestión de los canales de distribución de productos de lujo. En este trabajo se corrobora, especialmente a través del denominado “ciclo de gestión del canal”, la relevancia que la presencia espacial de una marca en una tienda insignia monomarca adquiere en la construcción y fortalecimiento positivos de la imagen de marca. Y ello, tanto para la propia empresa como para el consumidor a través de la configuración de un entorno comercial entretenido que contribuye a que los consumidores se sientan más cómodos y sean más proclives a pagar precios más elevados (Nueno y Quelch, 1998: 67).

Por este motivo, no resulta extraño que en el sector de los productos de lujo, el punto de venta se identifique como un lugar de permanencia por parte del consumidor, de modo que la elección del establecimiento adquiere mayor importancia en este proceso de decisión (D’Amico y Di Gregorio, 2005). De hecho, la tienda monomarca se erige hoy en día como uno

de los elementos más utilizados y eficaces con los que las empresas del sector cuentan para llevar a cabo estrategias de comunicación basadas no sólo en la escasez y exclusividad del producto (2000), sino también en eventos asociados frecuentemente en el arte y la cultura (Saviolo, 2006). Además, el consumidor que adquiere productos de lujo no sólo se siente atraído por la elevada calidad de los mismos, sino que además se involucra en mayor medida en la experiencia de compra, por lo que el entorno de la tienda representa en sí mismo toda una experiencia multi-sensorial (Schmitt, 1999).

La elevada presencia de este formato de establecimiento monomarca así como su localización en lugares exclusivos, aparte de reforzar su alcance a aquellos segmentos objetivo que disponen del poder adquisitivo necesario (Kapferer, 1997), pretende reafirmar el poder y el posicionamiento de la marca, representar su oferta completa, e incluso, contribuir a la estética de la zona comercial donde se establece la tienda (Godey, 2006). Por tanto, resulta destacable el papel de la tienda como espacio de comunicación corporativa y como instrumento de posicionamiento en el mercado del lujo (Dion, 2007; Moore y Birtwistle, 2005; Nueno y Quelch, 1998; Pasols, 2005; Twitchell, 2001).

Al respecto, Moore y Birtwistle (2004; 2005) y Passols (2005) analizan diversos casos de empresas representativas haciendo especial énfasis en los procesos de gestión empresarial. Por su parte, Diamond (2006) y Dion (2007) centran su interés en la decisión de localización de establecimientos dedicados al comercio de lujo en emplazamientos clave de gran renombre. Por ejemplo, el crecimiento de los comercios *duty free* en la comercialización de productos de lujo ha sido objeto de estudio durante la última década (Duff, 1997; Geuens et al., 2004). Por otra parte, los trabajos de Yuksel (2004; 2007) resultan de gran relevancia sobre este particular en tanto en cuanto analizan cómo la gestión comercial de estos establecimientos puede contribuir a generar una cierta imagen de la ciudad, y cómo el marketing urbano puede constituir una herramienta válida para mejorar la oferta de servicios disponible.

Asimismo, desde el punto de vista del marketing urbano se ha observado cómo existen algunas ciudades orientadas al turismo cultural y artístico en las que el establecimiento de tiendas dedicadas a la comercialización de productos de lujo representa una relación especial y un intercambio de valores entre la ciudad y la marca de lujo (Golfetto, 1996). Para la empresa este hecho puede suponer hacer uso del entramado de relaciones económico-sociales y la herencia cultural que existe en la propia ciudad, de modo que la historia de la ciudad puede asociarse y reforzar la tradición de la tienda de lujo (i.e., puede emerger una imagen coherente

susceptible de crear valor añadido para el consumidor). Por otra parte, la ciudad puede aprovechar el prestigio de la marca de lujo, lo que podría contribuir a promocionar el lugar, enriqueciendo su capacidad distintiva y atractiva. En este sentido, Pascual (2008) subraya la mejora del estatus que puede experimentar una ciudad al albergar comercio de lujo, proponiendo una segregación comercial por medio del valor del suelo. Considerando estas aportaciones, es posible comprender cómo muchos distribuidores de productos de lujo asumen en la actualidad un papel de intermediarios económicos y culturales, contribuyendo de este modo al continuo proceso de transformación del consumo y de los espacios urbanos (Pioch y Schmidt, 2000).

Por último, en relación con esta última línea de investigación sobre comercio de lujo y destinos turísticos, merecen especial mención aquellos trabajos que abordan la sacralización de los espacios tradicionales de consumo (e.g. Allison, 2004; Diamond, 2006; Dion, 2007; Snepenger et al., 2003; Yuksel, 2004, 2007), así como las actividades turísticas que fomentan el consumo de productos de lujo en mayor medida (Snepenger et al., 2003; Yuksel, 2004, 2007).

Una vez que se ha puesto de manifiesto la relación que es susceptible de aparecer entre la ubicación de un establecimiento de lujo en un determinado emplazamiento, y más concretamente, en un destino turístico, en la sección siguiente, se procederá a describir la investigación empírica realizada en este trabajo. Investigación que se ha llevado a cabo a partir de los datos recogidos en establecimientos del ramo localizados en la ciudad de Venecia (Italia) durante enero de 2008. Al respecto cabe apuntar que Italia representa uno de los países más interesantes para realizar estudios dedicados al comercio de lujo –puesto que posee una amplia experiencia y tradición en la fabricación y comercialización de productos de lujo, un gran número de tiendas y un valor económico elevado (Interbrand, 2008) –. Más concretamente, Venecia constituye un enclave turístico de gran reconocimiento y prestigio a nivel mundial.

3. METODOLOGÍA

Con objeto de analizar la relación que existe entre diferentes aspectos de la localización de un establecimiento comercial dedicado a la venta de productos de lujo y el éxito del mismo –medido en términos del número de años que dicho establecimiento lleva

operando en el emplazamiento –se analizará la información procedente de una muestra de tiendas ubicadas en la ciudad de Venecia.

La elección de esta ciudad se justifica en virtud de su representatividad en la línea de investigación considerada: Venecia constituye un claro ejemplo de localización de establecimientos de lujo dado el elevado número de tiendas del ramo que existen en la misma. Ciertamente, a pesar de que la ciudad posee una población cercana a los sesenta mil habitantes y existe una tendencia demográfica claramente negativa (Regione del Veneto, 2009), gran número de empresas del sector han establecido tiendas en la misma considerando que el emplazamiento posee connotaciones que pueden contribuir a reforzar la imagen de marca. Además, Venecia recibe un elevado tráfico de turistas todos los años (Regione del Veneto, 2009), lo que puede representar una fuente potencial de compradores para los establecimientos del sector allí ubicados. Tanto es así que no sólo empresas italianas han decidido abrir una tienda en Venecia, sino que en la misma se han establecido gran número de establecimientos dedicados a la venta de productos de lujo de otras nacionalidades.

3.1. Recogida de datos

Durante el periodo comprendido entre el 17 de enero y el 19 de enero de 2008 se procedió a administrar, a través de entrevistas personales, un cuestionario a gerentes de establecimientos de lujo situados en la ciudad de Venecia. Este cuestionario se dividió en dos partes. La primera parte contenía preguntas orientadas a caracterizar el establecimiento (número de años que la empresa lleva operando en el emplazamiento, rama de actividad y nacionalidad de la empresa), mientras que en la segunda parte, se trató de recoger diversos aspectos relacionados con las características del emplazamiento comercial concreto (emplazamiento en la ciudad, existencia de contactos con otros establecimientos del mismo sector, existencia de contactos con otros establecimientos pertenecientes a otras ramas de actividad, desarrollo de actividades de reforma del entorno físico por parte de las autoridades locales).

A continuación, la Tabla 1 describe la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 1. Ficha técnica del cuestionario

Universo	49 establecimientos de lujo situados en la ciudad de
-----------------	--

	Venecia (Italia)
Tipo de encuesta realizada	Personal, a los gestores de los establecimientos
Lugar de realización de la encuesta	Establecimientos comerciales minoristas dedicados al comercio de productos de lujo
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico: De conveniencia
Tamaño de la muestra	31
Fecha del trabajo de campo	17, 18 y 19 de enero de 2008

3.2. Descripción de la muestra

El análisis de algunos estadísticos descriptivos obtenidos en el trabajo de campo revela aspectos interesantes sobre el comercio de lujo en la ciudad. En primer lugar, la media del número de años que los establecimientos llevan realizando su actividad en Venecia resultó ser de 9,7 años, lo que permite evidenciar cómo el fenómeno del comercio de lujo resulta relativamente reciente en la ciudad, y ello a pesar de la tradición comercial que existe en Venecia. Sin embargo, un análisis más pormenorizado de cada una de las tiendas pone de manifiesto cómo algunas de las marcas de lujo más reconocidas internacionalmente (e.g., Chanel, Louis Vuitton) han sido las últimas en asentarse en Venecia (algunos de estos establecimientos llevan menos de 5 años operando en la ciudad). Sin embargo, otras marcas italianas más tradicionales (e.g., Laura Biagiotti, Fratelli Rosetti) llevan operando en Venecia algo más de 20 años.

De este fenómeno se desprende cómo la progresiva concentración del comercio de lujo en la ciudad ha ido fomentando que grandes empresas dedicadas a la comercialización de productos de lujo hayan tenido que estar presentes en esta localización, no sólo debido a criterios de rentabilidad (son innegables los aspectos anteriormente mencionados de la ciudad de Venecia que justifican el elevado número de establecimientos del ramo que existen en la misma), sino también en función del alto índice de competidores ubicados en este emplazamiento. Por tanto, las empresas del sector parecen tener presente la orientación al competidor como uno de los fundamentos básicos de su estrategia de negocio en términos globales.

En segundo lugar, cabe mencionar que la práctica totalidad de los establecimientos analizados son de nacionalidad italiana (algo más del 80%), resultando bastante menor el

número de aquellos establecimientos de nacionalidad francesa (algo menos del 10%), norteamericana y suiza (con idénticos porcentajes que resultan sensiblemente superiores al 3%) (véase Tabla 2). Asimismo, casi dos tercios de los encuestados de la muestra poseen como rama principal de actividad la venta de textil, mientras que la joyería sería la rama de equipamiento personal con menor representación en el colectivo de comercios de lujo analizado, resultando sensiblemente inferior al 10% (véase Tabla 2).

Tabla 2. Nacionalidad de los establecimientos de la muestra

Nacionalidad	Porcentaje de empresas de la muestra (%)	Sector de actividad	Porcentaje de empresas de la muestra (%)
Italiana	83,87	Textil	64,52
Francesa	9,68	Calzado	12,90
Suiza	3,23	Complementos	12,90
Estadounidense	3,23	Joyería	9,68

Ahora bien, conviene señalar que, a pesar de la soberanía del sector textil sobre otras ramas de actividad, muchas de las empresas de textil cuentan con otras categorías secundarias de productos –especialmente calzado y complementos –, a pesar de que por lo general este tipo de establecimientos reconoce que su actividad principal es el diseño de prendas de vestir. La existencia de estas categorías de productos complementarias a la actividad principal de la empresa resulta coherente con los hallazgos encontrados en otros trabajos previos (e.g., Twitchell, 2001), que observaron cómo el contar con otro tipo de productos en una tienda monomarca permite asegurar un flujo continuado más elevado de compradores potenciales. Sobre todo, si la empresa posee un capital de marca elevado y de gran reconocimiento por parte del consumidor.

Asimismo, se incluyeron en el cuestionario dos preguntas con objeto de conocer si el establecimiento mantenía contactos con otros establecimientos próximos ubicados en la misma ciudad, ya sea dedicados a la venta de productos de lujo como pertenecientes a otras ramas de actividad. Y ello, debido no sólo a que este aspecto constituye un elemento caracterizador de un emplazamiento comercial en concreto, sino también en función de la

relevancia que la comunicación y cooperación entre establecimientos comerciales en una determinada área espacial ha recibido por parte de numerosos estudios e informes previos (Stern et al. 1999).

Más de la mitad de los comerciantes afirmó tener relación con otras tiendas, resultando el porcentaje más elevado en el caso de los establecimientos pertenecientes al mismo sector de actividad (58,06%) con respecto a otros sectores de actividad (54,84%). Hecho que justificaron, en primer lugar, en virtud de la relación de amistad que a nivel personal les unía con trabajadores de otros establecimiento; y en segundo lugar, debido a la cooperación que tuvieron que realizaron con objeto de diversos eventos (e.g., preparación de la iluminación de la calle con objeto de preparar la campaña navideña) (véase Tabla 3).

Tabla 3. Contacto con otros establecimientos

Relación con otras tiendas de lujo de su zona	Sí	58,06%	Relación con otras tiendas de su zona	Sí	54,84%
	No	41,94%		No	45,16%

Sin embargo, a pesar de resultar frecuente el mantenimiento de contactos con otros establecimientos, no se plantearon tareas ni actividades de colaboración de mayor repercusión. De hecho, gran parte de los gerentes manifestó que poseían tal confianza en el atractivo de las marcas que gestionaban que no se habían planteado llevar a cabo otras actividades de cooperación con otros establecimientos tales como sistemas de gestión del área o incluso, diseño e implementación de actividades de comunicación conjuntas para mejorar la promoción del espacio, y por ende, de las tiendas.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados destacó la escasa participación de las autoridades locales en la mejora urbana del área comercial (véase Tabla 4). De hecho, gran parte de los gerentes pertenecientes a establecimientos ubicados en el centro histórico de la ciudad tenían constancia de que en el corto plazo las autoridades locales no llevarían a cabo reformas con objeto de mejorar las condiciones físicas de la zona. Ello se justificaba en función de la situación privilegiada del centro histórico de la ciudad, que resultaba superior al disfrutado por otras áreas dentro de la propia ciudad. Junto a este hecho, cabe destacar el elevado precio del alquiler de locales comerciales que la oferta y la demanda del mercado han ido configurando en esa zona, especialmente desde la instalación de las primeras tiendas de

lujo en las principales calles de la ciudad. Sin duda, ello ha promovido una selección de establecimientos y de su capacidad económica, limitando su presencia al comercio de lujo casi exclusivamente.

Tabla 4. Desarrollo de actividades de reforma del área comercial por parte de organismos locales

Las entidades públicas de ámbito local contribuyen a la mejora de las condiciones físicas del área comercial (%)	Sí	12,90
	No	87,10

Finalmente, la Tabla 5 pone de manifiesto cómo la mayor parte de establecimientos de la muestra (27) están ubicados en centro histórico, frente a cualquier otra localización en la ciudad.

Tabla 5. Ubicación de los establecimientos en la ciudad

Establecimientos situados en la ubicación (%)	Centro histórico	87,10
	Cualquier otra ubicación	12,90

4. RESULTADOS

El estudio empírico realizado en esta investigación ha tenido por objeto analizar si existe alguna relación entre distintos aspectos caracterizadores de la localización de un establecimiento en un destino turístico concreto como es la ciudad de Venecia, y el éxito de dicho establecimiento. El éxito se ha medido en función del número de años que el establecimiento comercial lleva operando en dicho emplazamiento, y ello debido no sólo a que este indicador ha sido utilizado con mucha frecuencia en gran cantidad de investigaciones previas (e.g., Bruderl y Preisndorfer, 1998; Chell y Baines, 2000; Witt, 2004), sino también a la imposibilidad de obtener información económica-financiera de las tiendas objeto de consideración.

En particular, se ha analizado si existe alguna relación entre los años que el establecimiento dedicado a la venta de artículos de lujo lleva operando en el mercado y: el sector de actividad, la nacionalidad, la posición que ocupa en la ciudad (ubicación central en el centro histórico frente a cualquier otra ubicación), el mantener contacto con otros negocios del mismo sector, mantener contactos con otros negocios no relacionados, y contribución por parte de las entidades locales a la revitalización de las condiciones físicas del área comercial.

Para llevar a cabo el presente estudio, se han realizado diversos tests ANOVA con objeto de comprobar si las muestras aleatorias procedentes de las poblaciones obtenidas en función de diversas variables tienen o no las mismas medias. El Test ANOVA exige que las muestras sigan una distribución normal y tengan la misma media (i.e., homogeneidad de varianzas). Para comprobar estos supuestos, se han aplicado sucesivamente los test de Shapiro-Wilk⁶ y Levene. Cuando no se han cumplido estos supuestos, se ha procedido a aplicar el Test de Kruskal-Wallis, que no exige estos supuestos.

Tabla 6. Resultados obtenidos en los tests ANOVA y Kruskal-Wallis

Variable dependiente	Variable independiente	Test de Shapiro-Wilk		Test de Levene	ANOVA	Kruskal-Wallis
Número de años que la empresa lleva operando en la ciudad	Sector de actividad	Textil	0,926	0,339	0,315	----
		Calzado	0,991			
		Joyería	0,942			
		Complementos	0,930			
	Nacionalidad	Italiana	0,750***	4,212	----	8,458**
		Francesa	0,944			
		Americana	----			
		Suiza	----			
	Ubicación en la ciudad	Ubicación central	0,926*	0,056	----	0,541
		Otra ubicación	0,824			
	Contacto con establecimientos del mismo sector	Mantiene contacto con otros negocios del sector	0,937	0,043	0,0597	----
		No mantiene contacto con otros negocios del sector	0,914			
	Contacto con establecimientos de otras ramas de actividad	Mantiene contacto con otras ramas de otros sectores de actividad	0,934	0,077	0,004	----
		No mantiene contacto con otras tiendas de otras ramas	0,922			
	Contribución de entidades locales	Las entidades locales contribuyen	0,966*	0,017	----	0,304

⁶ Se aplica el Test de Shapiro-Wilk porque se dispone de menos de 50 observaciones.

		Las entidades locales no contribuyen	0,933			
--	--	--------------------------------------	-------	--	--	--

*** $p < 0,01$ ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Los resultados anteriores no han evidenciado relación alguna entre los años que el establecimiento lleva ubicado en la ciudad de Venecia y el sector de actividad, la posición que ocupa en la ciudad, el mantener contacto con otros negocios –ya sea del mismo sector o ya sea pertenecientes a otras ramas de actividad –así como la contribución de las autoridades locales a la revitalización del área comercial urbana. Únicamente, el estudio realizado ha puesto de manifiesto la existencia de una relación significativa entre el número de años de operación de los establecimientos, y la nacionalidad de los mismos. De hecho, tal y cómo se comentaba en la sección anterior, la localización de establecimientos en la ciudad ha seguido una pauta concreta en términos de nacionalidad de las empresas. En primer lugar, se han ido estableciendo establecimientos pertenecientes a empresas del propio país, y conforme se ha ido consolidando la imagen de la ciudad como ciudad de venta de artículos de lujo, se han ido asentando empresas de otro tipo de nacionalidades, fundamentalmente europeas y en menor medida estadounidenses.

De este modo, se ha confirmado cómo algunas variables caracterizadoras del emplazamiento comercial (ubicación concreta dentro de la ciudad, colaboración con otros establecimientos próximos, realización de acciones por parte de las autoridades locales para revitalizar el área) no influyen en el éxito del establecimiento. La localización de los establecimientos en la ciudad analizada, aparte de responder a criterios competitivos del entorno de referencia, no tiene un impacto significativo en el éxito de los mismos. Por tanto, en el caso concreto analizado la estrategia del negocio se basa en mayor medida en aspectos intangibles de la empresa tales como la imagen, reconocimiento y prestigios de la propia marca.

5. DISCUSIÓN FINAL

La presente investigación ha tenido como objeto analizar si existe relación entre algunos de los aspectos caracterizadores del emplazamiento de un establecimiento dedicado a la venta de artículos de lujo en un destino turístico concreto y el éxito del mismo. Éxito que se ha medido mediante el número de años que el establecimiento lleva operando en el destino, debido fundamentalmente al elevado uso que la literatura relevante ha realizado de este

indicador y a la imposibilidad de recabar otro tipo de información de índole económico-financiera.

Partiendo de justificar convenientemente el objeto de este estudio en función de la revisión de trabajos realizados en la materia, se ha procedido a analizar los datos procedentes de una muestra de establecimientos localizados en la ciudad de Venecia. Esta ciudad ha sido escogida para llevar a cabo el estudio teniendo en cuenta que constituye un ejemplo muy representativo en Europa de destino turístico de gran renombre en el que se encuentran ubicados gran cantidad de establecimientos dedicados a la distribución y venta de productos de lujo.

La realización del estudio empírico ha permitido obtener una serie de conclusiones y recomendaciones relevantes para la gestión de este tipo de establecimientos. En primer lugar, se ha de destacar que solamente se ha detectado una relación significativa entre el número de años que los establecimientos llevan operando en la ciudad y la nacionalidad de los mismos. En particular, son las tiendas de nacionalidad italiana las que llevan operando un mayor número de años en la ciudad. Por tanto, a pesar de las connotaciones favorables que a priori la localización en el destino turístico del establecimiento es susceptible de ofrecer, la empresa parece basar su estrategia general en aspectos intangibles tales como la imagen y el capital de marca. Es decir, aspectos relacionados con la percepción que en términos globales los consumidores adquieren de la marca y de la empresa en su conjunto, y no tanto relacionados con la ubicación concreta de la tienda.

Así pues, partiendo de la escasa importancia que el contacto con otros establecimientos y los esfuerzos realizados por las autoridades locales adquieren en el éxito de estos establecimientos en particular, parece lógico desarrollar actuaciones orientadas a reforzar la importancia de tales elementos. De este modo, podría resultar interesante llevar a cabo actividades de gestión conjunta del área comercial en la que se encuentran ubicados los establecimientos, como por ejemplo, plantear la creación de un centro cultural de la moda, o llevar a cabo actividades de comunicación conjunta en varias localizaciones de la ciudad (e.g., vallas publicitarias, folletos publicitarios en hoteles, patrocinio de eventos locales, etc.). Actividades en las que sería deseable tanto la colaboración y compromiso de los diversos establecimientos implicados, como de las autoridades locales. No en vano, es preciso tener presente que el diseño y realización de este tipo de actividades es susceptible de contribuir a reforzar la eficacia de las estrategias llevadas a cabo por parte de las autoridades locales en

materia de gestión urbana de la ciudad. Sobre todo si se aprovechan convenientemente las sinergias que pueden aparecer entre el comercio de lujo y la imagen de la ciudad.

Respecto a las limitaciones del presente trabajo, una de las mayores restricciones que se ha encontrado radica en la limitada capacidad de generalizar estos resultados a otros destinos turísticos. Por ello, se considera de gran interés la ampliación del ámbito de estudio a otras ciudades turísticas de similares características que cuenten con establecimientos dedicados la venta y distribución de artículos de lujo. Asimismo, otra de las limitaciones surgidas está relacionada con la falta de información acerca de las estrategias globales de localización que han seguido estas empresas. Y ello, a pesar de que gran número de los gerentes contactados conocían perfectamente el mercado veneciano, no sólo en lo referido al comercio de lujo, sino en relación a todo el comercio existente en la ciudad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÈRÈS, D. (2002): Globalisation du Management des marques de luxe, *IFSAM Conference*, Gold Coast, Queensland (Australia).

ALLISON, G. (2004): Factors influencing consumer motivation for the consumption of luxury products across different cultures: Thailand and New Zealand. Anzmac, Doctoral Colloquium Papers, celebrado en Dunedin (Nueva Zelanda).

BARNIER, V.; RODINA, I. Y VALETTE-FLORENCE (2006): Which luxury perceptions affect most consumer behaviour? A cross cultural exploratory study in France, 5th *International Congress Marketing Trends*, Venice.

BERRY, C.J. (1994): *Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press

BRINBERG, D Y PLIMPTON, L. (1986): Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence, *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 297-300.

BRIOSCHI, A. (2000): *Comunicare il lusso*, 1st *International Congress Marketing Trends*, Venice.

BRUDERL, J. Y PREISENDÖRFER, P. (1998): Network Support and the Success of Newly founded Businesses, *Small business Economics*, nº, pp. 213-225.

CALEFATO, P. (2003): *Lusso*, Meltemi.

CHELL, E. Y BAINES, S. (1998): Does gender affect business performance? A study of microbusiness in business service in the UK, *Entrepreneurship and Regional Development*, n° 10, pp. 117-135.

CORNEO, G. Y JEANNE, O. (1997): Conspicuous consumption, snobbism and conformism, *Journal of Public Economics*, vol. 66 (October), pp. 55–71.

D'AMICO, S., Y DI GREGORIO, F. (2005): Il punto vendita nel settore moda: quando la comunicazione passa attraverso la dimensione emozionale del concept store, *Convegno nazionale della Società Italiana di Marketing*, Trieste.

DALL'OLMO-RILEY, F. Y LACROIX, F. (2000): Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 21, n° 2, pp. 96-104.

DALL'OLMO-RILEY, F.; LOMAX, W. Y BLUNDEN, A. (2004): Dove vs. Dior: Extending the Brand Extension Decision-Making Process from Mass to Luxury, *Australasian Marketing Journal*, vol. 12, n° 3, pp. 40-55.

DANZIGER, P. (2005): *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses, as well as the classes*, Dearborn Trade Publishing.

DEL RÍO, A.B., VÁZQUEZ, R. E IGLESIAS, V. (2002): El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación, *Cuadernos de gestión*, vol. 1, n° 2, pp. 87-102.

DIAMOND, E. (2006): *Fashion retailing: a multichannel approach*, Editorial Pearson Prentice Hall.

DION, D. (2007): Processus de sacralisation des magasins de luxe, *12emes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, November, Dijon.

DUBOIS, B. (1993), How to overcome the Paradoxes of Marketing Luxury Goods, *Revue Française de Gestion*, vol. 87, pp. 30-37.

DUBOIS, B., Y PATERNAULT, C. (1995): Observations: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”, *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n° 4, pp. 69–76

DUBOIS, B. Y LAURENT, G. (1993): Is there a euro consumer for luxury goods?, *Advances in Consumer Research*, vol. 1, pp. 58-69.

DUBOIS, B. Y LAURENT, G. (1994): Attitudes towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 1, n° 2, pp. 273-278.

DUBOIS, B. Y LAURENT, G. (1995): Luxury possessions and practices: an empirical scale, *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, pp. 69-77.

DUBOIS, B. Y LAURENT, G. (1996): The functions of luxury: a situational approach to excursionism, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, pp. 470-477.

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Y CZELLAR, S. (2001): Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes, *Les Cahiers de Recherche*, n° 736, editorial Groupe HEC.

DUBOIS, B. Y CZELLAR, S. (2002): Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, *European Marketing Academy 31th Conference Proceedings*, May, Braga.

DUBOIS, B. (2003): Le luxe, un secteur pas comme les autres, *Les Echos*, retrived 7 December 2006 from, http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm

DUBOIS, B.; LAURENT, G. Y CZELLAR, S. (2006): How do consumers overcome ambivalence toward hedonic purchases? A typology of consumer strategies, *Les Cahiers de Recherche*, 819, Groupe HEC.

DUFF, C. (1997): Indulging in inconspicuous consumption, *Wall Street Journal*, Febrero, n° 16, pp. 4.

EASEY, M. (2008): *Fashion Marketing*, Wiley-Blackwell.

GEUENS, M.; VANTOMME, D. Y BRENGMAN, M. (2004): Developing a typology of airport shoppers, *Tourism Management*, n° 25, pp. 615-622.

GODEY, B., LAGIER, J. e PEDERZOLI, D. (2006): Le «style esthétique» des points de vente de luxe: proposition d'une échelle de mesure, *5th International Congress Marketing Trends*, Venice.

GOLFETTO, F. (1996): Un marketing per le città? Riflessioni sulla nascita di una disciplina, *Economia & Management*, n° 5, pp. 103-111.

IKEDA, S. (2006): Luxury and wealth, *International Economic Review*, vol. 47, n° 2, pp. 495-526.

KAPFERER, J.N. (1997): Managing Luxury Brands, *Journal of Brand Management*, vol. 4, n° 4, pp. 251-260.

KAPFERER, J.N. Y BASTIEN, V. (2009): *The Luxury Strategy; break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page.

KOTLER, P. Y LEVY, S.J. (1971): Demarketing, yes, demarketing, *Harvard Business Review*, vol. 49, n° 6, pp. 74-80.

LABARBERA, P.A. (1988): The Nouveaux Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self Fulfillment, in E. HIRSCHMAN (Ed), *Research in Marketing*, vol. 3, pp. 179-210, JAI Press Inc.

LALLEMENT, O. (1999): Caracterisation des elements specifiques de la marque de luxe dans l'esprit du consommateur. Une etude des images mentales associees a un visual publicitaire, *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg.

LEIBENSTEIN, H. (1950): Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand, *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (February), pp. 41-53.

LIPOVETSKY, G. Y ROUX, E. (2003): *Le luxe éternel*, Gallimard.

LUXURY INSTITUTE (2007): The luxury consumer market: A wealth of opportunity, Retrieved 29 April 2009 from, http://www.luxuryinstitute.com/pdfs/Luxury_Institute_The_Luxury_Consumer_Market.pdf.

MASON, R.S. (1992): Modelling the Demand for Status Goods, *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n° 3, pp. 341-352.

MASON, R.S. (2001): Conspicuous consumption: A literature review, *European Journal of Marketing*, vol. 18, n° 3, pp. 26–39.

MOORE, C. Y BIRTWISTLE, G. (2004): The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, n° 4, pp. 412-422.

MOORE, C. Y BIRTWISTLE, G. (2005): The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-the case of Gucci group NV, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, n° 4, pp. 256-270.

MÜLLER, B. Y KOCHER, B. (2007): What makes people evaluate differently and purchase original goods, counterfeits and imitations in the luxury industry? An investigation of a personal variable and hindering conditions, *36th European Marketing Academy Conference*, May, Reykjavik.

NOVAK, T.P. Y MACEVOY, B. (1990): On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), *Journal of Consumer Research*, vol. 17, n° 1, pp. 105-109.

NUENO, J.L. Y QUELCH, J.A. (1998): The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, vol. 41, n° 6, pp. 61-68.

O'CASS, A. Y FROST, H. (2002): Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 11, n° 2, pp. 67–88.

O'CASS, A. Y FROST, H. (2004): Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, n° 1, pp. 25–39.

PARK, H.; RABOLT, N. Y JEON, K. S. (2008): Purchasing global luxury brands among young consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 12, n° 2, pp. 244-259.

PASCUAL, P. (2008): Retail. Viaje a los templos de lujo, *Distribución y Actualidad*, n° 385, pp. 12-13.

PASOLS, P. (2005): *Louis Vuitton: the birth of modern luxury*, Harry N. Abrams, Inc Publishers.

PHAU, I. Y PRENDERGAST, G. (2000): Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle', *Journal of Brand Management*, vol. 8, n° 2, pp. 122-138.

PIOCH, E.A. Y SCHMIDT, R.A. (2000): Consumption and the Retail Change Process – A Comparative Analysis of Toy Retailing in Italy and France, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 10, n° 2, pp. 183-203.

REGIONE DEL VENETO (2009): Statistical Report 2009, extraído de:

<http://statistica.regione.veneto.it/ENG/Pubblicazioni/RapportoStatistico2009/index.jsp>

RÉMAURY, B. (2002): Luxe et identité culturelle américaine, *Revue Française du Marketing*, vol. 187, n° 2, pp. 49-60.

ROUX, E. (1991): Comment se positionnent les marques de luxe, *Revue Française du marketing*, vol. 132/33, n° 2-3, pp. 111-118.

ROUX, E. Y FLOCH, J.M. (1996): Gérer l'ingérable: la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décision Marketing*, n° 9, pp. 15-23.

SAVILOLO, S. (2006): Strategie di posizionamento dei marchi di lusso, *Economia&Management*, n° 5, pp. 23-33.

SCHMITT, B.H. (1999): *Experiential Marketing: how to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*, The Free Press.

SHIPMAN, A. (2004): Lauding the leisure class: Symbolic content and conspicuous consumption, *Review of Social Economy*, vol. 62, n° 3, pp. 277–289.

SILVERSTEIN, M. Y FISKE, N. (2003): Luxury for the masses, *Harvard Business Review*, vol. 81, n° 4, pp. 48–57.

SILVERSTEIN, M. Y FISKE, N. (2005): *Trading up: Why consumers want new luxury goods, and how companies create them*, Portfolio.

SNEPENGER, D.; MURPHY, L.; O'CONNELL, R. Y GREGG, E. (2003): Tourists and residents use of a shopping space, *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 3, pp 567-580.

- STERN, L.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. Y CRUZ, I. (1999): *Canales de Comercialización*. Prentice-Hall.
- TRIGG, A.B. (2001): Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35 (March), pp. 99–115.
- TRUONG, Y.; SIMMONS, G.; MCCOLL, R. Y KITCHEN, P.J. (2008): Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 16, n° 3, pp. 189-203.
- TSAI, S. (2005): Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value, *International Journal of Market Research*, Vol. 47, n° 4, pp. 429-454.
- TWITCHELL, J. (2001): *Living it up: our love affair with luxury*, Columbia University Press.
- VICKERS, J.S., Y RENAND, F. (2003): The marketing of luxury goods: An exploratory study, *Marketing Review*, vol. 3, n° 4, pp. 459–478.
- VIGNERON, F. Y JOHNSON, L.W. (1999): A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 99, n° 1, pp. 1-15.
- VIGNERON, F. Y JOHNSON, L.W. (2004): Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, vol. 11, n° 6, pp. 484-506.
- WIEDMANN, K.P.; HENNIGS, N. Y SIEBELS, A. (2007): Measuring consumer's luxury value perception: a cross cultural framework, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 7, n° 7.
- WONG, N.Y. Y AHUVIA, A.C. (1998): Personal taste and family face: luxury consumption in Confucian and Western societies, *Psychology & Marketing*, vol. 15, n° 5, pp. 423–432.
- YUKSEL, A. (2004): Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors, *Tourism Management*, n° 25, pp. 751-759.
- YUKSEL, A. (2007): Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours, *Tourism Management*, n° 28, pp. 58-69.
- WITT, P. (1999): Information networks of small and medium-sized enterprises, *Journal of Entreprising Culture*, n° 7, pp. 213-231.