

# ANTECEDENTS OF TRUST IN LUXURY BRANDS: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS. ROLE OF THE SALES FORCE

## Abstract

This study presents a model in which trust in luxury brands, measured by their sales force, can be the result of these brands' reputation and familiarity. The hypothesis proposed is that reputation and familiarity can result, on the one hand, from the consumer's cognitive perception of the brand and, on the other, from the affective evaluation the consumer makes of the brand. Using non-probabilistic quota sampling, we surveyed 1058 people—608 Chilean and 450 Spanish consumers—of the 10 best luxury brands in the Forbes perception ranking. In both Chile and Spain, the results obtained enabled empirical confirmation that trust in the sales force of luxury brands is a result of corporate reputation and brand familiarity. The results also confirmed that reputation and familiarity are produced by rational and emotional processes that the consumer experiences. Through multi-group analysis, we found significant differences between Chilean and Spanish consumers in the relationships between cognitive perception and reputation, and between reputation and trust in the sales force of a luxury brand.

**Key words:** Luxury brands, trust, reputation, familiarity, perception.

## 1. Introduction

It has been argued that luxury brands evoke exclusivity, have a very well-known identity, enjoy high brand awareness and perceived quality, and maintain consistent levels of sales and customer loyalty (Miller & Mills, 2011). To ensure that consumers continue to perceive the set of characteristics that the brand evokes—one of the product's main assets—it is important for consumers to trust the brand (Delgado-Ballester, 2004). It is also crucial for the consumer to place trust in the sales force associated with the brand (Capron & Hulland, 1999). Specifically, trust in sales force can have significant effects on both intention to buy (Becerra & Korgaonkar, 2011) and the consumer's decision to recommend the brand by word of mouth (Sichtmann, 2007), exerting a considerable positive influence on consumer loyalty (Matzler, Grabner-Kräuter & Bidmon, 2008). Likewise, trust in the sales force positively affects the consumer's identification with the brand (Lymeropoulos, Chaniotakis & Rigopoulou, 2010), as well as the benefits perceived (Becerra & Badrinarayanan, 2013) and his/her attachment to the brand (Bahri-Ammari et al., 2016). The strong force of trust in luxury brands' sales force has motivated various studies of the elements that compose this trust. The results show that prestige can be an important antecedent of trust (Jin, Line & Merkebu, 2016) and that corporate competency and credibility are two significant determinants of trust (Sichtmann, 2007). Consumer satisfaction (Hur, Kim, & Kim, 2014), affect (Song, Hur, & Kim, 2012), image and brand heritage also play an important role in building trust (Wiedmann et al., 2011). Although various studies have evaluated the components of trust in the sales force of luxury brands in various cultural contexts, there is a striking absence of some organizational components, such as corporate reputation (Abosag & Lee, 2013) and familiarity (Benedicktus et al., 2010), that can also be determining factors in the construction of trust. Further, few studies analyse the rational and emotional nature of both corporate reputation of the brand (Milewicz & Herbig, 1994) and consumer's familiarity with the brand (Marks & Olson, 2001; Ochsner, 2000), and of the way both variables affect trust in the sales force associated with luxury brands. To fill this gap in the literature on luxury brands in different cultural contexts, this study presents a model in which trust in the sales force associated with luxury brands is the result of the brands' reputation and familiarity. We also propose that this reputation and familiarity result from the consumer's cognitive perception and affective evaluation of the luxury brand.

## 2. Theoretical framework and development of hypotheses

### 2.1. Theoretical framework

### **2.1.1. Trust in the sales force of luxury brands**

Although a brand in itself cannot generate trust in consumers (Chaudhuri & Holbrook, 2001), it can help to build this trust (Ruparelia, White & Hughes, 2010), since trust acts as a meso-concept that strengthens the relationship between brand and consumer (Marinaoet al., 2017). There is universal consensus in defining trust—a relationship between two parties—as the perceived certainty by one party that its interlocutor will act with integrity and reliability (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Structurally, the literature has defined trust as a multidimensional construct (Wang et al., 2014) composed of the honesty, benevolence and competency of one party toward the other (Sanzo et al., 2003; Hosmer, 1995). According to Vigneron & Johnson, 2004, a luxury brand could be defined as a prestigious brand composed of consumer motivations to buy that are both personal (hedonism, extension of self-concept) and interpersonal (fame, uniqueness, quality). Given the importance of trust in the relationship between the luxury brand and the consumer, the strategic role of the sales force becomes especially significant (Capron & Hulland, 1999). In fact, the consumer's perception of the brand's general performance will be the result of his/her relationship with that brand's sales force (Hughes & Ahearne, 2010). It can thus be affirmed that the consumer's trust in a luxury brand is composed of the perception of the honesty, benevolence and competency of the sales force associated with that brand.

### **2.1.2. Reputation of luxury brands**

The specialized literature considers reputation as an important component of brand capital (Nguyen & LeBlanc, 2001). The high-quality performance of a product can come to be transmitted through the positive reputation of its brand (Herbig & Milewicz, 1993), which in turn becomes an important advantage that limits competitors' actions (Fombrun, 1996). Reputation is a construct based on the guarantee of honest, trustworthy service and is comparable to the zero-defect philosophy (Herbig, Milewicz & Golden, 1994). To obtain credibility, brand reputation is one of the most important signals producers send the market (Herbig & Milewicz, 1995). As such, it can be a valuable intangible asset of the brand (Han, Nguyen & Lee, 2015) and can even cause a company to obtain strategic leadership at the start of its international expansion process (Dolphin, 2004). Reputation is thus, in itself, a key component of a luxury brand's marketing strategy, a component that helps the brand to expand its presence, strengthen its status and generate greater awareness of its existence in consumers (Fionda & Moore, 2009).

### **2.1.3. Familiarity with luxury brands**

From the seminal study by Alba & Hutchinson, (1987), familiarity is defined as the number of experiences that the consumer accumulates in his/her relationship with a product. Since familiarity with a luxury brand could thus be understood as the set of experiences that customers accumulate related to the brand (Tam, 2008), the consumer will have greater regard for the brand that is more familiar to him/her. We could thus say that brand familiarity can absorb the knowledge consumers have of this brand (Park & Stoel, 2005); familiarity includes the associations with the brand that exist in the consumer's memory (Campbell & Keller, 2003). Consumers' knowledge of a brand (or ability to access that knowledge) can have positive and direct effects on their choice of a specific product (Lane & Jacobson, 1995). Consumers will be more willing to pay attention to the information about a product of a more familiar brand than to information about another less familiar brand (Kent & Allen, 1994). Brand familiarity thus helps to reduce the consumer's need to search for information, in turn reducing the time devoted to purchasing a familiar as opposed to a less-well-known brand (Ha & Perks, 2005).

### **2.1.4. Consumer's cognitive perception of luxury brands**

The brand's cognitive force, composed of the consumer's beliefs and knowledge about the brand, is also one of the main components of the luxury brand (Hennigs et al., 2013). The specialized literature states that the cognitive attributes or characteristics the consumer perceives enable him/her to categorize and prioritize the information about a brand (Downs, 1970), helping to make it better known (Vinhas & Faridah, 2006). Scientific evidence shows that cognitive perception of the attributes of a luxury brand enable better segmentation of consumers, even in intercultural or cross-cultural studies (Dubois, Czellar & Laurent, 2005). It has been shown that positive cognitive evaluation significantly affects the consumer's favourable behaviour toward a luxury brand (Sanyal, Datta & Banerjee, 2014), producing favourable intention to buy (Yoo & Lee, 2012). In sum, cognitive perception strengthens the process by which the consumer's attitude of involvement in the brand forms (Park & Young, 1986).

#### **2.1.5. Consumer's affective evaluation of luxury brands**

The specialized literature has defined affective evaluation as the judgment a consumer makes of a brand through the feelings, states of mind or emotions he/she has about the brand (Malhotra, 2005). Luxury brands in particular create positive emotions in the consumer and thus strong emotional attachment to and involvement in them (Hennigs et al., 2013). Affective evaluations and positive emotions have also been shown to have a significant effect on favourable behaviour, commitment and consumer loyalty to a luxury brand (Hwang & Kandampully, 2012; Sanyal, Datta & Banerjee, 2014). That is, affective evaluations and positive emotions are a powerful predictor of consumer behaviour toward a luxury brand, capable of causing intention to buy again because favourable feelings or emotions are involved (Ko & Megehee, 2012; Chan, To & Chu, 2015).

### **2.2. Development of hypotheses**

#### **2.2.1. Corporate reputation–trust in the sales force of luxury brands**

This hypothesis is grounded in the study by Šmaizienė (2008), which shows the capability of a brand to reduce uncertainty and create trust in a consumer. The relationship between reputation and trust has been demonstrated in various sectors and contexts, such as the restaurant sector (Han, Nguyen & Lee, 2015) and online banking: the greater the corporate reputation of the webpage, the greater the consumer's trust in the company (Casalo, Flavián & Guinaliu, 2007). It has also been shown, in the context of relationships between companies, that the corporate reputation of one party affects the other party's trust (Keh & Xie, 2009). In the context of the luxury brand market, therefore, the following hypothesis emerges:

**H1.** The corporate reputation of a luxury brand has a positive and direct effect on trust in the sales force of that brand.

#### **2.2.2. Familiarity with the luxury brand – trust in the sales force of luxury brands**

In the context of e-commerce, the literature has shown the positive and direct effect of brand familiarity and consumer trust (Van Dyke, Midha & Nemati, 2007). Although familiarity generates trust in this context, trust is also the result of consumers' willingness to trust (Gefen, 2000). In other contexts, brand familiarity through physical contact positively affects the consumer's trust (Benedicktus et al., 2010). The more familiar the attention of a company's employees to consumers, therefore, the greater the degree of trust consumers will place in employees (Gremler, Gwinner & Brown, 2001). Specifically, in the context of the luxury brand market, we propose the following hypothesis:

**H2.** Brand familiarity has a positive and direct effect on trust in the sales force of the luxury brand.

#### **2.2.3. Consumer's cognitive perception – corporate reputation of the luxury brand**

Various studies have demonstrated the relationships between cognitive perception and reputation. In the context of product and brand management, research demonstrates the positive effect of consumers' cognitive perception on a brand and its reputation (Milewicz & Herbig, 1994). This effect has also been found in studies of power relations within and between work groups, which demonstrate the cognitive perception of one party to affect the reputation of the other (Fiol, O'Connor & Aguinis, 2001). From the perspective of organizational theory, corporate reputation has also been shown to result from the cognitive evaluation that the evaluator makes of an organization based on its legitimacy to the different "stakeholders" (Bitektine, 2011). Studies of industrial advertising also show that the buyer's cognitive perception is a very important antecedent of the seller's corporate reputation (Leigh, 1982). Along the lines of this argumentation, we formulate the following hypothesis for the specific market of luxury brands:

**H3.** The consumer's cognitive perception has a positive and direct effect on the corporate reputation of the luxury brand.

#### **2.2.4. Consumer's affective evaluation – corporate reputation of the luxury brand**

Studies show that, insofar as it is composed of the individual's beliefs, corporate reputation is affected by the individual's emotional processes (Laaksonen et al., 2011). In the context of corporate communication, the consumer's emotional image of an organization has been seen to be positively affected by its reputation (Cian & Cervai, 2014). The positive effect of the consumer's emotions on a company's corporate reputation has also been demonstrated in the area of public relations (Choi & Lin, 2009). For the specific market of luxury goods, we thus formulate the following hypothesis:

**H4.** The consumer's affective evaluation has a positive and direct effect on the corporate reputation of the luxury brand.

#### **2.2.5. Consumer's cognitive perception – familiarity with the luxury brand**

From the consumer's point of view, familiarity with a product will be determined by the cognitive structure this product possesses (Marks & Olson, 2001). In the context of corporate communication, the consumer's cognitive image of an organization also positively affects its corporate reputation (Cian & Cervai, 2014). For the market of luxury goods, therefore, we propose the following hypothesis:

**H5.** The consumer's cognitive perception has a positive and direct effect on familiarity with the luxury brand.

#### **2.2.6. Consumer's affective evaluation – familiarity with the luxury brand**

Positive affective stimuli play an important role in memory's process of association by familiarity (Ochsner, 2000). The consumer's positive emotions and repetition of advertising messages thus play an important role as antecedents of familiarity with a luxury brand (Kim et al., 2016; Kim, Lim & Bhargava, 1998). We thus formulate the following hypothesis:

**H6.** The consumer's affective evaluation has a positive and direct effect on familiarity with the luxury brand.

### **3. Methodology**

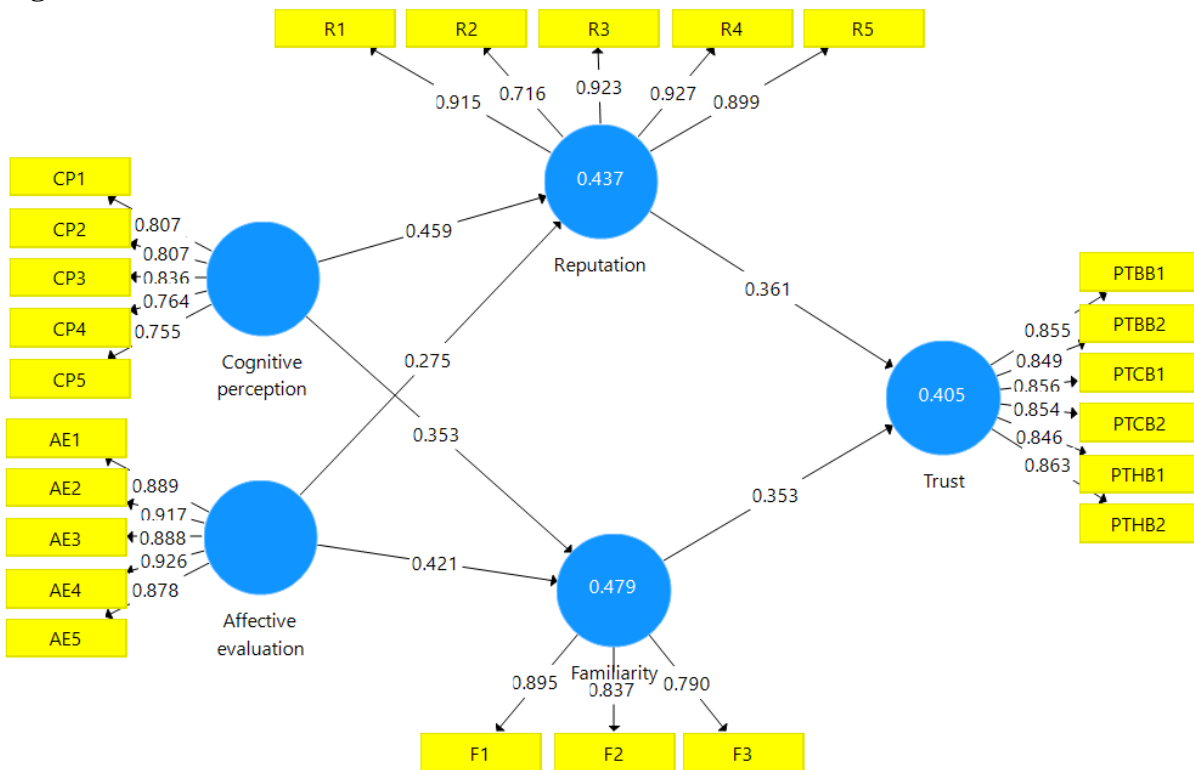
The measurement scales were constructed based on exhaustive analysis of the literature following a critical incidents analysis. The factors identified in this analysis were grouped, classified and contrasted with the scales proposed in prior studies performed in this area, which were also analysed in collaboration with various experts and commercial executives from the main luxury brand stores. The scales for Trust, Reputation, Familiarity, Cognitive Perception and Affective Evaluation were obtained in this way. We subsequently performed a series of "focus groups" composed of different consumers of luxury brands and commercial area executives to purify each of the scales. Finally, we surveyed consumers of the 10 main

luxury brands (obtained by prior perception poll), in both Madrid and Santiago, using non-probabilistic quota sampling. Exploratory analysis of the data through descriptive statistics showed good quality of the results obtained for the variables. We then performed extensive psychometric analysis of the data to obtain scales with a good degree of reliability, validity and dimensionality, and thus of power to measure the hypotheses proposed.

#### 4. Results

In both Chile and Spain, the results enabled us to confirm empirically that trust in the sales force of the luxury brand is the result of corporate reputation and brand familiarity. We also confirmed that this reputation and familiarity result, in turn, from rational and emotional processes experienced by the consumer. The six hypotheses proposed in this study were contrasted using the statistical programme Smart PLS 2017 and a structural equation model (SEM) (Bagozzi, 1981). As Figure 2 shows, through the standardized  $\beta$  coefficients, both corporate reputation ( $\beta$  0.361) and familiarity with a luxury brand ( $\beta$  0.353) have a positive and direct effect on trust in the brand's sales force ( $R^2$  0.405). This result is very relevant for the luxury brand market, where both constructs become the main antecedents of trust in the sales force of a brand. Further, the consumer's cognitive perception has a positive and direct effect on corporate reputation ( $\beta$  0.459;  $R^2$  0.437) and brand familiarity ( $\beta$  0.353;  $R^2$  0.479). Finally, the consumer's affective evaluation also has a positive and direct effect on corporate reputation ( $\beta$  0.275;  $R^2$  0.437) and brand familiarity ( $\beta$  0.421;  $R^2$  0.479).

Fig. 2. Estimated structural model



**Note:**PTBB:Personal trust benevolent brand; PTCB:Personal trust competent brand; PTHB:Personal trust honest brand; R: Reputation; F: Familiarity; CP:Cognitive perception; AE:Affective evaluation.

As can be seen in Table 1, to find and evaluate whether there are significant differences between consumers of luxury brands in Chile and Spain, we performed a multi-group analysis (MGA) using Smart PLS2017 software (Garson, 2016). This methodological process uses a nonparametric significance test to detect specific differences between groups using PLS-

SEM. A result is significant at 5% if the p-value is lower than 0.05 for a difference in the path coefficients of specific groups (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). We also present the parametric contrast of equal variance among groups and the Welch-Satterthwaite test, whose null hypothesis is the inequality of inter-group variances. We use a permutation contrast for an MGA to detect the potential differences between consumers of luxury brands in Chile and Spain. Since the permutation approach requires a similar sample in both groups (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011), we randomly separated the data into two samples of the same size.

**Table 1.** Path Coefficients Bootstrapping results multi-group analysis (MGA) and permutation algorithm

Hypothesis	PLS-MGA					Permutation test				
	Path coefficients original Chile	Path coefficients original España	Path coefficients mean Chile	Path coefficients mean España	Path coefficients diff Chile - España	p-value Chile - España	95% confidence interval	p-value	Parametric test	Welch Satterthwaite test
Reputation-Trust	0.42	0.20	0.41	0.20	<b>0.21</b>	0.00	[-0.13; 0.13]	0.00	0.00	0.00
Familiarity-Trust	0.30	0.44	0.30	0.44	0.14	0.00	[-0.13; 0.13]	0.04	0.03	0.03
Cognitive perception-Reputation	0.49	0.19	0.49	0.20	<b>0.29</b>	0.00	[-0.14; 0.14]	0.00	0.00	0.00
Cognitive perception-Familiarity	0.30	0.28	0.30	0.29	0.01	0.00	[-0.14; 0.14]	0.87	0.86	0.86
Affective evaluation-Reputation	0.29	0.42	0.29	0.42	0.13	0.00	[-0.13; 0.13]	0.06	0.08	0.08
Affective evaluation-Familiarity	0.48	0.45	0.48	0.45	0.03	0.00	[-0.13; 0.14]	0.65	0.66	0.66

**Note:** Analysis performed with Smart PLS 2017 software.

## 5. Conclusions and Implications

This study shows that trust in the sales force (understood as the sum of honesty, benevolence and competency) of a luxury brand is a result of the corporate reputation and familiarity that this brand has for the consumer. We also confirmed that corporate reputation and brand familiarity are the result of the consumer's cognitive perception and affective evaluation of the luxury brand. The results of our comparative analysis of the consumers of luxury brands in Chile and Spain enable us to affirm significant differences in the relationship between the consumer's cognitive perception of the luxury brand and its corporate reputation in the two countries. In fact, the value of the coefficient corresponding to the difference between Chile and Spain ( $\beta$  0.29) shows that the Chilean consumer acts more rationally ( $\beta$  0.49) than the Spanish consumer ( $\beta$  0.20) when acquiring luxury brands. This attitude will have a greater positive and direct effect on the reputation of the luxury brand in the Chilean market than in the Spanish. The two countries also show significant differences in the relationship between corporate reputation and trust in the sales force of a luxury brand. The value for the coefficient of differences between Chile and Spain ( $\beta$  0.21) shows that the corporate reputation of a luxury brand is more important for the Chilean ( $\beta$  0.41) than for the Spanish consumer ( $\beta$  0.20). That is, the direct effect of corporate reputation on the sales force of a luxury brand is greater in Chile than in Spain. This study has important consequences for marketing managers of luxury brands, since it shows the crucial role of trust in the sales force, understood as the sum of honesty, benevolence and competency. We then analyse the main factors that influence construction of trust so that managers of luxury brands can take the actions necessary to strengthen the link between trust and consumers.

## 6. Limitations and future lines of research

Since this study is cross-sectional, common method bias may have a considerable effect. We recommend performing the same study longitudinally to confirm whether the proposed model has concurrent validity.

### **Acknowledgements**

Coro Chasco wishes to thank the Spanish Ministry of Economics and Competitiveness for financing received through Project ECO2015-65758-P.

### **References**

- Abosag, I., & Lee, J. W. (2013). The formation of trust and commitment in business relationships in the Middle East: Understanding Et-Moone relationships. *International Business Review*, 22(3), 602-614.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., Chtioui, J. (2016). "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Becerra, P. E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
- Benedictus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Capron, L., & Hulland, J. (1999). Redeployment of brands, sales forces, and general marketing management expertise following horizontal acquisitions: A resource-based view. *The Journal of Marketing*, 41-54.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198-207.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation—a value creating strategy. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 4(3), 77-92.
- Downs, R. M. (1970). The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and Behavior*, 2(1), 13-39.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Fiol, C. M., O'Connor, E. J., & Aguinis, H. (2001). All for one and one for all? The development and transfer of power across organizational levels. *Academy of Management Review*, 26(2), 224-242.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Garson, G.D. (2016). Partial least squares regression and structural equation models. Asheboro, NC, USA: *Statistical Associates Publishers*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 18-24.
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23-31.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.



- Hwang, J. Y., & Kandampully, J. (2012). The role of self-construal and emotions in younger consumers' commitment to luxury brands. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 604-615.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *The Journal of Marketing*, 97-105.
- Kim, J., Lim, J. S., & Bhargava, M. (1998). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 143-152.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Ko, E., & Megehee, C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Laaksonen, S., Falco, A., Salminen, M., Aula, P., Ravaja, N., & Ainamo, A. (2011). *Reputation as emotional experiences—the use of psychophysiological measurements in corporate reputation research*. Mimeo.
- Leigh, T. W. (1982). Company reputation as a determinant of sales call effectiveness: A cognitive social learning perspective. *Marketing theory, philosophy of science perspectives*, 171.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., & Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergent-retail brands: The role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 719-736.
- Malhotra, N. K. (2005). Attitude and affect: New frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), 477-482.
- Marinao, A. E., Chasco, Y. C., Torres, M. E., & Barra, C. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. Forthcoming. doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003
- Marks, L.J., Olson, J.C., (2001). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advanced Consumer Research*, 145-150.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology: General*, 129(2), 242.

- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 148-160.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 11-24.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Sanyal, S. N., Datta, S. K., & Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian consumers towards luxury brand purchase: An application of 'attitude scale to luxury items'. *International Journal of Indian Culture and Business Management* 5, 9(3), 316-339.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer–seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327-345.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. In *Measurement and Research Methods in International Marketing* (pp. 195-218). Emerald Group Publishing Limited.
- Sichtmann, C. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Šmaižienė, I. (2008). Revealing the value of corporate reputation for increasing competitiveness. *Economics & Management*, 13, 718-723.
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 331-338.
- Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: Its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22(1), 3-12.
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.
- Vinhas Da Silva, R., & Faridah Syed Alwi, S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507-1515.

# **ANTECEDENTES DE LA CONFIANZA HACIA LAS MARCAS DE LUJO. ANALISIS CULTURAS CRUZADAS. ROL DE LA FUERZA DE VENTAS**

## **Resumen**

Este estudio presenta un modelo en donde la confianza hacia las marcas de lujo, basado en su fuerza de ventas, puede ser resultado de su reputación y familiaridad. Se plantea que dicha reputación y familiaridad pueden ser una consecuencia de la percepción cognitiva que el consumidor posea de la marca y de la evaluación afectiva que realice de esta. Por medio de un muestreo no probabilístico en base a cuotas, se encuestaron a 1058 personas, 608 consumidores de Chile y 450 de España, en proporción directa a ranking de percepción sobre las 10 mejores marcas de lujo elaborado por Forbes. Tanto en Chile como en España, los resultados obtenidos permitieron comprobar empíricamente que la confianza hacia la fuerza de ventas relacionada con la marca de lujo es una consecuencia de la reputación corporativa y de la familiaridad con la marca. Del mismo modo, se comprobó que dicha reputación y familiaridad son una consecuencia de procesos racionales y emocionales experimentados por el consumidor. Por medio de un análisis multi-grupo se encuentran diferencias significativas entre los consumidores de Chile y España en las relaciones de la percepción cognitiva sobre la reputación y de la reputación sobre la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo.

**Palabras claves:** Brand luxury, trust, reputation, familiarity, perception.

## **1. Introducción**

Ha sido argumentado que las marcas de lujo evocan exclusividad, tienen una identidad muy conocida, disfrutan de una alta conciencia y calidad percibida, y mantienen los niveles de ventas y lealtad del cliente (Miller & Mills, 2011). Es así que, siendo uno de los principales activos relacionales del producto, para mantener este conjunto evocado de marca, es necesario que los consumidores tengan confianza en esta (Delgado-Ballester, 2004). Y no solo eso, sino más bien que el consumidor deposite su confianza en la fuerza de venta asociada a la marca (Capron & Hulland, 1999). La confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo puede tener importantes efectos sobre la intención de compra (Becerra & Korgaonkar, 2011) y sobre la decisión del consumidor de recomendar la marca de boca en boca (Sichtmann, 2007). Es notable el efecto positivo que ejerce sobre la lealtad del consumidor (Matzler, Grabner-Kräuter & Bidmon, 2008). Del mismo modo, afecta positivamente a su identificación (Lymperopoulos, Chaniotakis & Rigopoulou, 2010), así como a los beneficios percibidos por el consumidor (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Valioso es también como esta confianza afecta al apego del consumidor hacia la marca (Bahri-Ammari et al., 2016). El gravitante efecto que tiene la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo ha sido un factor motivacional para que distintos estudios releven los elementos que la construyen. En este sentido, los hallazgos demuestran que el prestigio puede ser un importante antecedente de dicha confianza (Jin, Line & Merkebu, 2016). En la misma línea, la competencia y la credibilidad corporativa son dos de sus significativos determinantes (Sichtmann, 2007). La satisfacción del consumidor (Hur, Kim, & Kim, 2014), el afecto (Song, Hur, & Kim, 2012), la imagen y la herencia de marca juegan un rol concluyente en su construcción (Wiedmann, et al., 2011). A pesar de los diversos estudios que han evaluado los componentes que pueden construir la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo, al considerar los hallazgos obtenidos en contextos culturales diferentes, es notable la ausencia en ellos, de algunos componentes organizacionales como por ejemplo la reputación corporativa (Abosag & Lee, 2013) o la familiaridad (Benedicktus et al., 2010) que también pueden ser determinantes en su construcción. Del mismo modo, poco se ha dicho acerca de la naturaleza racional y emocional, tanto de la reputación corporativa de la marca (Milewicz & Herbig, 1994), como de

la familiaridad del consumidor con la marca (Marks & Olson, 2001; Ochsner, 2000). Y de como ambas afectan a la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo. Para llenar el vacío existente en la literatura de marcas de lujo en contextos culturales distintos, este estudio presenta un modelo en donde la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo, es el resultado de su reputación y familiaridad. Se plantea que dicha reputación y familiaridad son una consecuencia de la percepción cognitiva y de la evaluación afectiva que se realice y que se posea de esta.

## **2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis**

### **2.1. Marco teórico**

#### **2.1.1. Confianza hacia la fuerza de ventas asociado a las marcas de lujo**

Si bien las marcas no tienen la capacidad por sí misma de generar confianza (Chaudhuri & Holbrook, 2001), no obstante, la confianza al actuar como un meso concepto (Marinao, et al., 2017), en la relación de la marca con el consumidor puede ayudar en su construcción (Ruparelia, White & Hughes, 2010). Existe consenso universal que, en una relación entre dos partes, la confianza puede ser definida como la certeza percibida por una de las partes de que su interlocutor actuara con integridad y fiabilidad (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). A nivel de su estructura, la confianza ha sido considerada como un constructo multidimensional (Wang et al., 2014) compuesto por la honestidad, benevolencia y competencia de una de las partes (Sanzo et al., 2003; Hosmer, 1995). Por otro lado, una marca de lujo podría ser definida como una marca de prestigio compuesta por motivaciones de compra interpersonales (notoriedad, unicidad, calidad) y personales (hedonismo, extensión del auto concepto) del consumidor (Vigneron, & Johnson, 2004). Dada la sensibilidad que ostenta la confianza en la relación entre la marca de lujo y el consumidor, cobra especial relevancia el rol estratégico de la fuerza de venta (Capron & Hulland, 1999). El desempeño general de la marca, percibido por el consumidor, será una consecuencia de su relación con la fuerza de ventas asociado a la marca (Hughes & Ahearne, 2010). En consecuencia, la confianza del consumidor hacia la marca de lujo, estará compuesta por la percepción de honestidad, benevolencia y competencia que se posea de la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo.

#### **2.1.2. Reputación de las marcas de lujo**

En la literatura especializada, la reputación ha sido considerada como un importante componente del capital de marca (Nguyen & LeBlanc, 2001). Incluso, el rendimiento de alta calidad de un producto se puede transmitir por medio de la reputación positiva de su marca (Herbig & Milewicz, 1993), que es, además, una importante ventaja que limita las acciones de los competidores (Fombrun, 1996). La reputación se sustenta en la garantía de un servicio íntegro, y es comparable a la filosofía de cero defectos (Herbig, Milewicz & Golden, 1994). En función de obtener credibilidad, la reputación de una marca es una de las señales más importantes que los productores envían al mercado (Herbig & Milewicz, 1995). Y como tal puede ser un valioso activo intangible de la marca (Han, Nguyen & Lee, 2015) capaz de ayudar en el liderazgo estratégico de una compañía al iniciar su proceso de expansión internacional (Dolphin, 2004). La reputación es en sí, un componente clave para la estrategia de marketing de una marca de lujo, ya que puede ayudar a expandir su presencia, fortalecer su status y a generar mayor conciencia de su existencia en los consumidores (Fionda & Moore, 2009).

#### **2.1.3. Familiaridad con las marcas de lujo**

A partir del estudio seminal de Alba & Hutchinson, (1987), la familiaridad podría ser definida como el número de experiencias relacionadas con el producto que han sido acumuladas por el consumidor. De tal forma, la familiaridad de una marca de lujo podría ser entendida como las experiencias relacionadas con la marca que han sido acumuladas por los clientes (Tam, 2008). Por ende, el consumidor tendrá mayor consideración por aquella marca que le es más familiar

(Park & Stoel, 2005). Es así que, la familiaridad con la marca absorbe el conocimiento de la marca que poseen los consumidores. En otras palabras, recoge las asociaciones de marca que existen en la memoria de un consumidor (Campbell & Keller, 2003). De esta manera, el conocimiento de la marca o la accesibilidad podría tener efectos directos y positivos en la elección del producto (Lane & Jacobson, 1995). En este sentido, los consumidores podrían tener una mayor disposición a poner más atención a la información de un producto de marca más familiar que no familiar (Kent & Allen, 1994). Desde este punto de vista, la familiaridad con la marca ayuda a reducir la necesidad de búsqueda de información del consumidor, por lo que se reduce, a su vez, el tiempo dedicado a comprar una marca familiar versus el tiempo dedicado a comprar una marca desconocida (Ha & Perks, 2005).

#### **2.1.4. Percepción cognitiva del consumidor de marcas de lujo**

La fuerza cognitiva de la marca, formada por las creencias y el conocimiento que de ella tenga el consumidor, es uno de los principales componentes de la marca de lujo (Hennigs et al., 2013). La literatura especializada ha declarado que desde el punto de vista cognitivo conductual, los atributos o características percibidos como cognitivos podrían permitir categorizar y priorizar la información de una marca (Downs, 1970). Desde este punto de vista, estas percepciones de los atributos cognitivos de una marca ayudan a que sea más conocida por el consumidor (Vinhas & Faridah, 2006). Los hallazgos indican que la percepción cognitiva de los atributos de una marca de lujo permite segmentar de mejor manera a los consumidores, incluso a nivel cross culture (Dubois, Czellar & Laurent, 2005). Ha sido relevado que una positiva evaluación cognitiva puede afectar significativamente el comportamiento favorable del consumidor hacia la marca de lujo (Sanyal, Datta & Banerjee, 2014), lo que se manifiesta por medio de una favorable intención de compra (Yoo & Lee, 2012). La ruta de la percepción cognitiva representa el proceso de formación de la actitud de involucramiento del consumidor con la marca (Park & Young, 1986)

#### **2.1.5. Evaluación afectiva realizada por el consumidor de las marcas de lujo**

La literatura especializada ha dejado en evidencia que la evaluación afectiva podría ser definida como el juicio realizado por el consumidor a través de sus sentimientos, estados de ánimo o emociones hacia una marca (Malhotra, 2005). En este sentido, ha sido señalado que las marcas de lujo provocan emociones positivas en el consumidor y por ende un fuerte apego e involucramiento emocional hacia esta (Hennigs et al., 2013). A su vez, ha sido revelado que una positiva evaluación afectiva puede afectar significativamente el comportamiento favorable del consumidor hacia la marca de lujo (Sanyal, Datta & Banerjee, 2014). Del mismo modo, las emociones positivas afectan significativamente el compromiso y la lealtad del consumidor con la marca (Hwang & Kandampully, 2012). Las positivas evaluaciones afectivas son un poderoso predictor de la conducta del consumidor, porque involucran sus sentimientos o emociones favorables hacia la marca de lujo (Ko & Megehee, 2012). Los hallazgos indican que dichas emociones positivas del consumidor, provocaran la intención de recompra de la marca de lujo (Chan, To & Chu, 2015).

### **2.2. Desarrollo de hipótesis**

#### **2.2.1. Reputación corporativa–confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo**

Ha sido señalado que la reputación de la marca tiene la capacidad de reducir la incertidumbre y crear confianza en el consumidor (Šmaižienė, 2008). Del mismo modo, en el sector de restaurantes, la reputación de la marca afecta positivamente la confianza del consumidor (Han, Nguyen & Lee, 2015). Por otro lado, en la relación entre dos compañías la reputación corporativa de una de las partes afectara la confianza de la otra parte (Keh & Xie, 2009). Así también, en el contexto de la banca online, cuanto mejor sea la reputación corporativa de la

página web, mayor será la confianza del consumidor hacia esta (Casalo, Flavián & Guinaliu, 2007). En línea con lo anterior, en el contexto del mercado de las marcas de lujo se manifiesta la siguiente hipótesis:

**H1.** La reputación corporativa de la marca, tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza hacia la fuerza de ventas asociada con la marca de lujo.

### **2.2.1. Familiaridad con la marca de lujo – confianza hacia la fuerza de ventas asociada a las marcas de lujo**

En el contexto del comercio electrónico, la literatura ha dejado de manifiesto que la familiaridad con la marca tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza del consumidor (Van Dyke, Midha, & Nemati, 2007). Si bien, en este contexto, la familiaridad genera confianza, no obstante, dicha confianza es el resultado de la disposición a confiar de los consumidores (Gefen, 2000). Pero, además, la familiaridad con la marca por medio del contacto físico afectara positivamente la confianza del consumidor (Benedicktus et al., 2010). Por otro lado, en la relación entre los empleados de una compañía y los consumidores, cuanto más familiar sea la atención de los empleados mayor será el grado de confianza de los consumidores (Gremmler, Gwinner & Brown, 2001). De esta manera, en el contexto del mercado de las marcas de lujo, sugerimos la siguiente hipótesis:

**H2.** La familiaridad con la marca, tiene un efecto directo y positivo sobre la confianza hacia la fuerza de ventas asociada con la marca de lujo.

### **2.2.3. Percepcion cognitiva del consumidor – reputación corporativa de la marca de lujo**

En el contexto de la gestión de productos y marcas, dentro de un proceso cognitivo continuo la percepcion cognitiva del consumidor afecta positivamente la reputación dela marca (Milewicz & Herbig, 1994). Por otro lado, desde el punto de vista de la percepcion del poder al interior de los grupos de trabajo, ya sea a nivel individual o grupal, dicho poder estará determinado por cómo afecta la percepcion cognitiva de una de las partes sobre la reputación de la otra (Fiol, O'Connor & Aguinis, 2001). Desde la perspectiva de la teoría organizacional y en función de su legitimidad ante los distintos Stakeholders, la reputación corporativa será una consecuencia de la evaluación cognitiva que realice el evaluador de una organización (Bitektine, 2011). En el contexto de la publicidad industrial, la percepcion cognitiva que posea el comprador, será un antecedente muy importante de la reputación corporativa del vendedor (Leigh, 1982). En línea con esta argumentación, en el mercado de las marcas de lujo, se formula la siguiente hipótesis:

**H3.** La percepcion cognitiva que posea el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la reputación corporativa de la marca de lujo

### **2.2.4. Evaluación afectiva del consumidor –reputación corporativa de la marca de lujo**

En el contexto de la comunicación corporativa, la imagen emocional que posea el consumidor afectara positivamente la reputación corporativa de la organización (Cian & Cervai, 2014). Por otro lado, la reputación corporativa, en tanto creencias del individuo se ve afectada por sus procesos emocionales (Laaksonen et al., 2011). En el contexto de las relaciones publicas, las emociones del consumidor tendrán un efecto positivo sobre la reputación corporativa de una compañía (Choi & Lin, 2009). Desde esta perspectiva, en el mercado de las marcas de lujo, se sugiere la siguiente hipótesis:

**H4.**La evaluación afectiva realizada por el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la reputación corporativa de la marca de lujo

### **2.2.5. Percepcion cognitiva del consumidor – familiaridad con la marca de lujo**

Desde el punto de vista del consumidor, la familiaridad con el producto estará determinada a partir de su estructura cognitiva que posea de este (Marks & Olson, 2001). En el contexto de la comunicación corporativa, la imagen cognitiva que posea el consumidor afectara

positivamente la reputación corporativa de la organización (Cian & Cervai, 2014). En otro sentido, la reputación corporativa, en tanto creencias del individuo se ve afectada por sus procesos cognitivos (Laaksonen et al., 2011). Desde este punto de vista, en el mercado de las marcas de lujo, se propone la siguiente hipótesis:

**H5.** La percepción cognitiva que posea el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la familiaridad con la marca de lujo

#### **2.2.6. Evaluación afectiva del consumidor – familiaridad con la marca de lujo**

Los estímulos afectivos positivos cumplen un importante rol en el proceso de asociación familiar de la memoria (Ochsner, 2000). De la misma forma, las emociones positivas del consumidor cumplen un rol importante como antecedente de la familiaridad con la marca (Kim et al., 2016). Del mismo modo, mediante la repetición de mensajes publicitarios, el afecto del consumidor es también un poderoso antecedente de la familiaridad adquirida de una marca de lujo (Kim, Lim & Bhargava, 1998). En línea con esta argumentación, se enuncia la siguiente hipótesis:

**H6.** La evaluación afectiva realizada por el consumidor tiene un efecto directo y positivo sobre la familiaridad con la marca de lujo

### **3. Metodología**

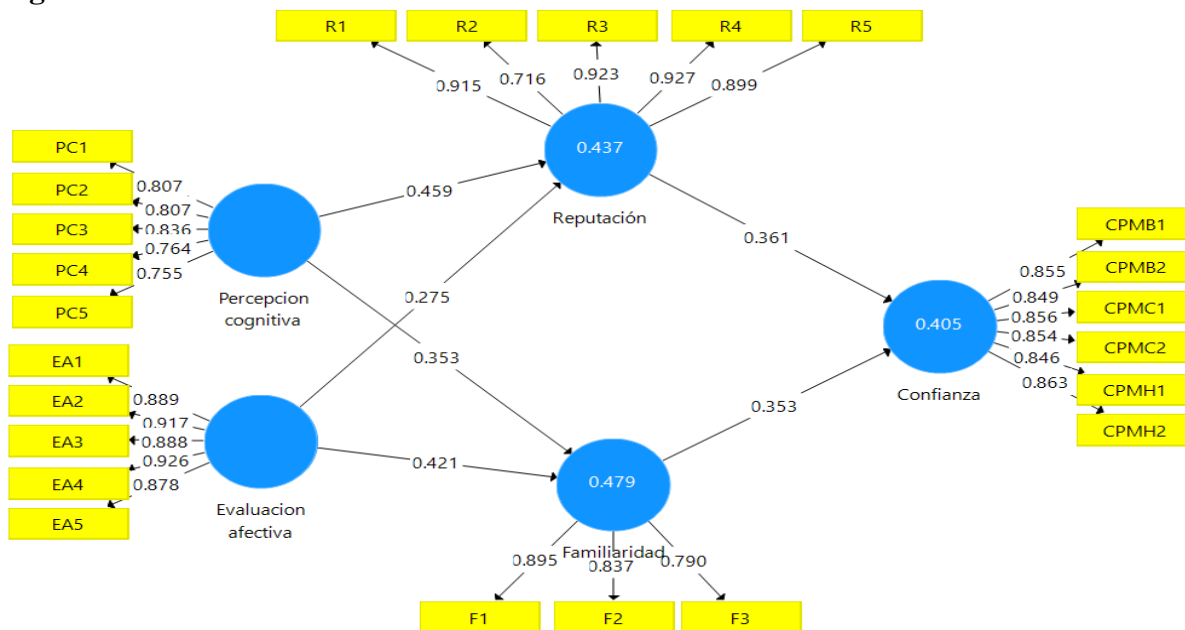
Para construir las escalas de medida se realizó un exhaustivo análisis de la literatura, se ejecutó un estudio de incidentes críticos. Los factores identificados en este estudio de incidentes críticos, fueron agrupados, clasificados y contrastados con las escalas propuestas en los estudios previos de la misma área y además fueron analizados en conjunto con diferentes expertos en marcas de lujo y ejecutivos comerciales de las principales tiendas de marcas de lujo. Así, se obtuvieron las escalas de Confianza, Reputación, Familiaridad, Percepción Cognitiva y Evaluación Afectiva. Posteriormente, se realizaron una serie de focus groups compuestos por diferentes consumidores de marcas de lujo y ejecutivos comerciales del área, lo que permitió depurar cada una de las escalas, para definitivamente aplicar la encuesta. En el intertanto, como resultado de la aplicación de la encuesta a los consumidores de las 10 principales marcas de lujo (obtenidas previo sondeo de percepción), tanto en Madrid como en Santiago, por medio de una muestra de tipo no probabilístico basada en cuotas, se puede observar que, como consecuencia del análisis exploratorio de los datos, las variables consideradas en dicha encuesta, presentan un buen nivel de los estadísticos descriptivos. Posteriormente, a los datos obtenidos, se les realizó, en extenso, un análisis psicométrico, hasta obtener unas escalas con un buen grado de fiabilidad, validez y dimensionalidad, que permitió medir las hipótesis planteadas.

### **4. Resultados**

Tanto en Chile como en España, los resultados obtenidos permitieron comprobar empíricamente que la confianza hacia la fuerza de ventas relacionada con la marca de lujo es una consecuencia de la reputación corporativa y de la familiaridad con la marca. Del mismo modo, se comprobó que dicha reputación y familiaridad son una consecuencia de procesos racionales y emocionales experimentados por el consumidor. Las seis hipótesis planteadas en este estudio fueron testeadas por medio del programa estadístico Smart PLS 2017, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) (Bagozzi, 1981). Como se puede observar, a través de los  $\beta$  estandarizados, en la Figura 2, la reputación corporativa ( $\beta$  0,361), la familiaridad con la marca ( $\beta$  0,353) tienen un efecto directo y positivo sobre la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a la marca de lujo ( $R^2$  0,405). Esto es muy relevante para el *mercado de las marcas de lujo*, toda vez que ambos constructos se transforman en los principales antecedentes de la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a la marca de lujo. Por otro lado, la percepción cognitiva que posea el consumidor, tiene un efecto directo y

positivo sobre la reputación corporativa ( $\beta$  0,459;  $R^2$  0,437) y sobre la familiaridad con la marca ( $\beta$  0,353;  $R^2$  0,479). Finalmente, la evaluación afectiva realizada por el consumidor, tiene un efecto directo y positivo sobre la reputación corporativa ( $\beta$  0,275;  $R^2$  0,437) y sobre la familiaridad con la marca ( $\beta$  0,421;  $R^2$  0,479).

**Fig. 2.** Modelo estructural estimado



**Nota:** CPMB: Confianza personal marca benevolente; CPMC: Confianza personal marca competente; CPMH: Confianza personal marca honesto; R: Reputación; F: Familiaridad; PC: Percepción cognitiva; EA: Evaluación afectiva.

Como se puede observar en la tabla 1, con el fin de encontrar y evaluar si existen diferencias significativas entre los consumidores de marcas de lujo de Chile y España se ha realizado un análisis multi-grupo (MGA), a través del software Smart PLS, 2017 (Garson, 2016). Este proceso metodológico es una prueba de significancia no paramétrica utilizado para detectar las diferencias específicas entre grupos por medio de PLS-SEM. Un resultado es significativo con una probabilidad del 5% de nivel de error, si el valor de p es menor a 0,05 o mayor que 0,95 para una diferencia de coeficientes de trayecto de grupos específicos (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Del mismo modo, se revela la prueba paramétrica, que asume varianzas iguales entre los grupos y la prueba de Welch-Satterthwait que asume varianzas desiguales entre los grupos. De la misma forma, se utiliza una prueba de permutación para un análisis multi-grupo (MGA) con el fin de detectar las diferencias potenciales entre los consumidores de marcas de lujo de Chile y España. Para tales efectos, un enfoque de permutación requiere una muestra similar en ambos grupos (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011). Para tales efectos, fue necesario separar aleatoriamente los datos en dos muestras con el mismo tamaño.



**Tabla 1.** Resultados bootstrapping de los coeficientes de trayectoria del análisis multi-grupo (AMG) y del algoritmo de permutación.

Hipótesis	PLS-AMG					Test Permutación				
	Coefficiente trayectoria original Chile	Coefficiente trayectoria original España	Coefficiente trayectoria calculado Chile	Coefficiente trayectoria calculado España	Coefficiente trayectoria diferencias Chile - España	Valor-p Chile - España	95% intervalo confianza	Valor-p	Test parametrico	Test Welch Satterthwaite
<i>Reputación-confianza</i>	0,42	0,20	0,41	0,20	<b>0,21</b>	0,00	[-0,13; 0,13]	0,00	0,00	0,00
<i>Familiaridad-confianza</i>	0,30	0,44	0,30	0,44	0,14	0,00	[-0,13; 0,13]	0,04	0,03	0,03
<i>Percepcion cognitiva-reputación</i>	0,49	0,19	0,49	0,20	<b>0,29</b>	0,00	[-0,14; 0,14]	0,00	0,00	0,00
<i>Percepcion cognitiva-familiaridad</i>	0,30	0,28	0,30	0,29	0,01	0,00	[-0,14; 0,14]	0,87	0,86	0,86
<i>Evaluación afectiva-reputación</i>	0,29	0,42	0,29	0,42	0,13	0,00	[-0,13; 0,13]	0,06	0,08	0,08
<i>Evaluación afectiva-familiaridad</i>	0,48	0,45	0,48	0,45	0,03	0,00	[-0,13; 0,14]	0,65	0,66	0,66

Nota: Analisis realizado con SmartPLS, 2017.

## 5. Conclusiones e Implicaciones

A través de este estudio, se ha podido relevar que la confianza hacia la fuerza de ventas (compuesta por la honestidad, benevolencia y competencia), asociada con las marcas de lujo es una consecuencia de la reputación corporativa de la marca y de la familiaridad del consumidor con esta. De la misma forma se ha comprobado que la reputación corporativa y la familiaridad con la marca son una consecuencia, tanto de la percepción cognitiva que posea el consumidor como de la evaluación afectiva que realice de la marca de lujo. En un análisis comparativo entre los consumidores de marcas de lujo de Chile y de España, los hallazgos permiten comprobar que existen diferencias significativas en la relación dada entre la percepción cognitiva que el consumidor posea de la marca de lujo sobre la reputación corporativa de la marca. Efectivamente, el valor del coeficiente correspondiente a la diferencia entre Chile y España ( $\beta$  0,29), da cuenta que, a la hora de adquirir marcas de lujo, el consumidor chileno actuara en forma más racional ( $\beta$  0,49) que el consumidor español ( $\beta$  0,20). Por lo que esta actitud racional afectara directa y positivamente la reputación de la marca de lujo en el mercado chileno más que en el mercado español. De la misma forma, existen diferencias significativas en la relación dada entre la reputación corporativa sobre la confianza hacia la fuerza de ventas asociada a la marca de lujo. Con un valor del coeficiente de la diferencia entre Chile y España de ( $\beta$  0,21), es posible observar que para el consumidor chileno ( $\beta$  0,41) es muy importante la reputación corporativa de la marca más que para el consumidor español ( $\beta$  0,20). Por lo que el efecto de la reputación corporativa de la marca afectara directa y positivamente la confianza hacia la fuerza de venta asociada con la marca de lujo más en Chile que en España. Este estudio tiene directas implicancias para los gerentes de marketing asociados a la gestión de marcas de lujo, toda vez que permite comprobar el rol fundamental que cumple la confianza hacia la fuerza de ventas (compuesta por la honestidad, benevolencia y competencia), asociada a esta. A su vez, se da cuenta de cuáles son los factores más sensibles que intervienen en su construcción. Todo con el fin de que los gestores de marcas de lujo puedan adoptar las acciones necesarias para fortalecer el vínculo de confianza con los consumidores.

## 6. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Al ser un estudio de corte-seccional puede existir un efecto importante del sesgo de la varianza común. Por lo que se recomienda realizar el mismo estudio de forma longitudinal con el fin de comprobar si el modelo planteado tiene validez concurrente.

### Agradecimientos

Coro Chasco agradece al Ministerio de Economía y Competitividad de España por la financiación recibida a través del Proyecto ECO2015-65758-P.