PERCEPCIONES DE LAS MARCAS DE LUJO SEGÚN EFECTOS DIFERENCIALES DE LOS PURE-PLAYS COMO DISTRIBUIDORES DIGITALES

PERCEPTIONS OF LUXURY FASHION BRANDS, BY DIFFERENTIAL EFFECTS OF PURE-PLAYS AS DIGITAL DISTRIBUTORS

Abstract

Hoy en día los procesos de compra se desarrollan en un entorno omnicanal (offline, online, móvil, etc.), destacando el medio online por su tendencia alcista en las ventas. Para las marcas de lujo, la adopción de canales digitales supone un reto empresarial. Puede resultar en un mayor rendimiento, o en una peor respuesta del consumidor. Aportando una explicación acerca de las respuestas del consumidor en función del uso de distintos canales digitales para la comercialización de productos de lujo, el estudio se centra en el análisis de distintos tipos de minoristas online o *pure-plays*. Se realiza un experimento para conocer las percepciones en función del tipo de *pure-plays*: algunos con surtidos generales, que combinan bienes *low cost* y de lujo; y otros con surtidos formados únicamente por productos de lujo. Los resultados reflejan diferentes efectos contextuales que, además, varían de acuerdo a la familiaridad con el objeto evaluable y con los *pure-plays* que lo comercializa. Estos hallazgos revelan importantes implicaciones teórias y gerenciales que son desarrolladas en el artículo.

Keywords*:* marcas de moda de lujo, respuestas cognitivas, canales de distribución, marketing digital, transferencia de imagen

Abstract

Currently, purchase processes are developed in an omnichannel environment (offline, online, mobile, etc.), but highlighting online sales. The use of digital channels by luxury brands is a business challenge. You can get either better results or worse perception about your brand. Providing an explanation about consumer responses based on different digital channels to market luxury products, we focus on the analysis of contextual effects depending on types of digital retailers (or pure-plays). An experiment is used to know perceptions about certain luxury products which are sold by different pure-plays: retailers marketing both low cost items and luxury items; and retailers marketing only luxury items instead. Our results show different contextual effects when it comes to explaining perceptions about luxury goods which vary by knowledge about assessed object and about digital retailer marketing the product. The results unveil important theoretical and managerial implications that are explain in the paper.

Keywords*:* luxury fashion brand, cognitive responses, distribution channels, digital marketing, image transfer

1. Introducción

En los últimos años, el mercado de los bienes de lujo ha experimentado un crecimiento acelerado – las ventas de las 100 mayores compañías del sector alcanzaron los 212 billones de dólares estadounidenses a cierre del ejercicio financiero en junio del año 2016, con un incremento del sector en su totalidad del 6,8% (Deloitte, 2017). Esto demuestra que la crisis económica no afecta al sector del lujo. No obstante, en un contexto de alta competencia y abundancia de bienes y servicios, como el actual, la retención de consumidores exige habilidad para formar relaciones (Payne y Frow, 2005; Wallace et al., 2004). Kapferer (2014) propone, en este sentido, una Gestión Omnicanal de las relaciones con el consumidor como sistema de apoyo a las marcas de lujo. En la misma dirección, Wind y Mahajan (2002), señalan, como estrategia clave para el crecimiento sostenido en los entornos competitivos actuales, el mantenimiento de múltiples canales de transacción con el consumidor. La justificación para dicha argumentación se encontraría en la mayor rentabilidad que ofrecen los consumidores multicanal frente a los compradores unicanal (Kumar y Venkatesan, 2005; Thomas y Sullivan, 2005). Así, el comercio multicanal constituye un programa clave de marketing para los minoristas que proporciona experiencias y un valor único para el consumidor (Stone, 2002). Sin embargo, la literatura previa también advierte del posible daño que la divesificación del canal puede producir en la marca de lujo debido al mayor riesgo que percibe el consumidor en la entrega de determinados valores o atributos del producto de lujo (Kim et al., 2010). Además, las marcas de lujo se caracterizan por una lenta adopción de plataformas online debido al problema de congruencia entre ser demasiado accesible y mantener la exclusividad que caracteriza a estas marcas (Bjørn-Andersen y Hansen, 2011). Aún así, las ventas online de artículos de lujo han pasado del 5% sobre las ventas totales a lo largo de los distintos canales en el año 2013 (Deloitte, 2013) al 9% en el año 2014 (Deloitte, 2016).

Definido como una evolución del concepto de estrategia multicanal, en los últimos años se ha observado un fénomeno caracterizado por canales que son gestionados conjuntamente; sin divisiones entre ellos, como sí ocurre en la estrategia multicanal (Juaneda-Ayensa et al., 2016). Este fénomeno configura un entorno omnicanal donde los consumidores se mueven libremente de un canal a otro (online, dispositivos móviles, tiendas físicas, etc.), todo dentro de un único proceso de transascción (Melero et al., 2016). Así pues, este entorno no solo amplía el alcance del canal, sino que enfatiza la interacción canal-marca (Verhoef et al., 2015).

Consecuentemente, una investigación sobre las percepciones o valores percibidos por el consumidor sobre las marcas de lujo en función del canal puramente digital se revela como un punto clave para la contribución de conocimiento en el área de marketing.

La literatura previa en marketing sobre las marcas de lujo, aunque tiene ya varios años de trayectoria, se ha centrado en los medios offline (e.g. Beverland, 2004; Husic y Cicic, 2009; Phau y Prendergast, 2000; Shukla y Purani, 2012). Pocas son las investigaciones enfocadas al mundo digital, ya sea estudiando la influencia de youtubers (Lee y Watkins, 2016), de los medios sociales (Godey et al, 2016) o de los programas de personalización en masa emprendidos por las marcas en un entorno online (Yoo y Park, 2016). Menos son los estudios que se centran en los canales digitales en el mercado de las marcas de lujo. En este sentido, existen estudios sobre la adopción de canales digitales de carácter únicamente descriptivo (Bjørn-Andersen y Hansen, 2011); estudios sobre el éxito de casos concretos como el de Burberry y las emociones evocadas en distintos canales digitales (Straker y Wrigley, 2016); y estudios sobre como la diversificación del canal hacia medios offline y online afecta

a las percepciones de los consumidores y, en última instancia, a la lealtad a la marca de lujo (Kim et al., 2010).

Así, a diferencia de los estudios señalados, nuestra investigación trata de analizar cómo afecta la presencia de la marca en determinados canales digitales a las percepciones del consumidor hacia las marcas de lujo. Con base a la relevancia, señalada anteriormente, en relación a la acentuada interacción canal-marca que caracteriza a los medios digitales, justificamos el efecto diferencial de esos medios sobre las percepciones utilizando los modelos de tranferencia de imagen. Adicionalmente, tratamos las variaciones que se producen en ese nexo "canal digital" – "percepción" dependiendo del conocimiento que tenga el consumidor sobre la marca.

En la siguiente sección, revisamos la literatura previa y proponemos las hipótesis que, después de detallar la metodología empleada para recopilar los datos y la construcción de las escalas de medidas, contrastaremos. Posteriormente, presentamos los resultados, las principales concluisones y las implicaciones teóricas y gerenciales derivadas de los mismos, así como algunas limitaciones y direcciones para investigaciones futuras.

2. Marco Teórico

2.1. Definición y percepciones clave en la industria del lujo

Las marcas de lujo son definidas como marcas principalmente de prestigio y exclusividad (e.g. Grossman y Shapiro, 1988; Shukla, 2010).

Los productos de lujo están asociados a distintos tipos de beneficios o atributos. Vigneron y Johnson (2004) clasifican las percepciones asociadas a este tipo de bienes en dos grupos: las percepciones personales y las no personales. Así, estos autores consideran los valores percibidos en términos de hedonismo y autoexpresión como percepciones personales, y los valores relacionados con la calidad, la exclusividad y el atractivo del producto como percepciones de tipo no personal. Por su parte, Shukla y Purani (2012) proponen un modelo extendido para explicar la percepción de lujo general. Estos autores basan la explicación en percepciones de valores sobre dimensiones más concretas con el objetivo de comparar las respuestas de los consumidores británicos con las de los consumidores hindús. Estos autores consideran que la percepción de lujo de un producto está asociada: a la autoexpresión del consumidor que adquiere bienes de lujo en base a los significados psicológicos atribuidos al bien y su ajuste con la personalidad e imagen del consumidor; a la diferenciación frente al resto de la sociedad y la obtención de status social; a beneficios experenciales, además de utilidades funcionales; y a un mayor sacrificio financiero.

La literatura previa en marketing sobre la formación de percepciones en atributos o dimensiones más específicas del producto, distingue percepciones/atributos de carácter intrínseco y de carácter extrínseco (e.g. Olson y Jacoby, 1972; Szybillo y Jacoby, 1974). Los primeros se refieren a atributos cuya modificación implica cambios en las propiedades físicas del producto; mientras que, los segundos no se relacionan tan estrechamente ni implican cambios en las propiedades (envase, precio, etc.).

Adoptando un enfoque principalmente intrínseco, esta investigación se centra en esos atributos que se relacionan más estrechamente con el producto. Consecuentemente, se basará en percepciones sobre beneficios hedónicos y utilitarios vinculados con el producto en sí, no con el precio o el envase. No obstante, incluirá también una percepción más extrínsica en relación a los significados que el consumidor atribuye a la marca como autoexpresión de su imagen debido a que, en el sector de los

productos de lujo, el consumidor adquiere bienes por lo que ellos simbolizan y representan (Dubois y Duquesne, 1993).

Adicionalmente, se incluirá una percepción, no sobre atributos específicos, sino sobre el lujo, en general, de la marca en referencia al prestigio y exclusividad de la misma. De modo que, se excluye la percepción del estudio de Shukla y Purani (2012) sobre la obtención de status social y diferenciación del resto de la sociedad. Dicha percepción es tratada por los autores como una percepción sobre un atributo específico. Sin embargo, los ítems que los autores emplean hacen referencia a características de exclusividad y prestigio bajo las que se define el lujo general del producto. Así, ese tipo de evaluación es considerado en este estudio como la percepción de lujo general y no como una percepción sobre un atributo concreto.

En resumen, se estudian las percepciones sobre algunos de los atributos más destacados, en cuestión de los bienes de lujo, y sobre una dimensión más general sobre el lujo del producto en sí.

2.2. La industria del lujo y modelos de negocio online

Las ventas online de los productos de lujo se incrementaron cerca de un 5% sobre las ventas totales en 2013 (Deloitte, 2014). Solo un año más tarde, esas ventas online representaban el 9% de las ventas totales con un 4% de las ventas realizadas a través de la web de la marca y el 5% en otros minoristas online. Y los pronósticos de las ventas para el año 2025 siguen la misma línea con un 36% de las ventas producidas en el medio online, de las que el 26% corresponderán a la web de la marca y el resto a ventas en otros minoristas online (Deloitte, 2016).

La literatura previa en marketing destaca el poder de internet como herramienta para los minoristas capaz de proporcionar una oportunidad única para transformar la experiencia de compra de los consumidores (Doherty y Ellis-Chadwick, 2006; Evanschitzky et al., 2004). Las plataformas de comercio electrónico (o *e-commerce*) disfrutan de un período de crecimiento en el que los minoristas que únicamente tienen presencia online (o *pure-plays*) juegan un papel más dominante (Min y Wolfinbarger, 2005).

Con base a las estadísticas y a lo señalado por la literatura previa sobre los canales y modelos de negocio digitales, nuestra investigación se centra en el efecto de la comercialización de las marcas de lujo a través de *pure-plays*. Adicionalmente, el estudio diferencia dos tipos de pure-plays considerando que la principal seña de identidad de los productos de lujo es el prestigio: aquellos con un próposito general comercializando productos tanto low-cost como de lujo, los *G pure-plays*; y *pure-plays* con un próposito especializado o *E pure-plays*, que se centra en la comercialización únicamente de productos que destacan el valor de prestigio, productos de lujo.

2.3. Efecto de transferencia de imagen: Influencia del canal digital de comercialización del lujo en las percepciones

Partal y Benito (2014), en un estudio sobre la transferencia de imagen, destacan que: "*Nuestro día a día está lleno de experiencias que confirman un principio ampliamente aceptado en el campo de la psicología: los juicios humanos dependen del contexto*". En este sentido, existen distintos modelos o teorías para explicar ese efecto de transferencia de imagen: de Inclusión/ Exclusión o IME (Bless y Schwarz, 2010; Schwarz y Bless, 1992); de Comparación-Interpretación o ICM (Stapel, 2007; Stapel et al., 2004, 1998); y de Accesibilidad Selectiva o SAM (Mussweiler, 2003, 2007).

Todos los modelos mencionados son modelos compatibles que conceptualizan los efectos del contexto en los juicios de valor. Todos defienden que un objeto (target) es evaluado en términos de otro (standard) que se toma del contexto como referencia. No obstante, los

modelos IME y SAM suponen un enfoque extendido del ICM al considerar no solo los efectos de asimilación que contempla este último modelo. Los dos primeros también muestran efectos de contraste.

De acuerdo al modelo IME, la misma información contextual puede resultar en un efecto de asimilación o contraste en función del uso que se haga de la información o estímulos. Si la información es usada para construir una representación del objeto, entonces se produce un efecto de asimilación; mientras que, si la información es usada para construir una representación del standard, entonces se produce un efecto de contraste. El modelo considera, como determinante clave del uso que se haga de la información, el ajuste o congruencia entre el contexto y el objteto de estudio. Si existe congruencia, el resultado es un efecto de asimilación donde el objeto es evaluado en línea con el contexto. Por el contrario, ante incongruencia, el resultado es un efecto de contraste donde el objeto es evaluado en oposición al contexto (Bless y Schwarz, 2010; Schwarz y Bless, 1992).

Análogamente, el modelo SAM distingue efectos de asimilación y contraste de acuerdo a la similitud y disimilitud entre el contexto y el objeto, respectivamente (Mussweiler, 2003, 2007).

En marketing, estudios previos señalan que la composición de la categoría de productos constituye un contexto que influirá en las percepciones hacia una referencia concreta (Adaval y Wyer, 2011; Nam y Sternthal, 2008). Así pues, el canal digital a través del que se comercialice una marca/producto constituye un contexto, un entorno cuya política de surtido puede repercutir en las percepciones que se asocien a la marca/producto de lujo. Los *pure-plays* de próposito generalizado o *G pure-plays* al comercializar productos opuestos a los de lujo, como son aquellos de bajo coste, serán disimilares o incongruentes con la principal característica de esos productos de lujo, el prestigio y exclusividad. Esto dará lugar a un efecto de contraste: frente a las percepciones del consumidor hacia el producto en un escenario en el que se comercializan productos sólo de la misma marca (esto es en la propia web de la marca), las percepciones asociadas al producto de lujo se verán potenciadas al evaluarse junto a productos low-cost. Por tanto, esperamos que:

H1. La comercialización de productos de lujo a través de *G pure-plays* (frente a la comercialización del producto en la propia web de la marca) afectará positivamente a las percepciones de lujo general (a), las percepciones de autoexpresión (b), las percepciones utilitarias (c) y las percepciones hedónicas (d) del producto de lujo.

Contrariamente, los *pure-plays* que comercializan solo productos de lujo o *E pure-plays* serán más similares con los valores transmitidos con productos del mismo tipo. Al evaluar un producto de lujo junto a otros productos de lujo habrá un efecto de asimilación. Este efecto se traduce en ausencia de variación en las percepciones asociadas al producto de lujo que se comercializar en E pure-plays (frente a las percepciones del producto comercializado junto a productos de la misma marca). En resumen, cuando las referencias comercializadas por el E pure-play son percibidas como similares entre sí por el consumidor:

H2. La comercialización de productos de lujo a través de *E pure-plays* (frente a la comercialización del producto en la propia web de la marca) no influirá en las percepciones

de lujo general (a), las percepciones de autoexpresión (b), las percepciones utilitarias (c) y las percepciones hedónicas (d) del producto de lujo.

No obstante, la literatura también advierte de la anulación de los efectos contextuales cuando el objeto que se evalúa no es novedoso o desconocido, sino que es un objeto con el que el individuo está familiarizado puesto que, en esos casos, las percepciones sobre el objeto están más definidas y son menos susceptibles de ser influenciadas por el contexto (Lee y Suk, 2010). En este sentido, para las marcas más notorias o con las que el consumidor está más familiarizado, los efectos de contraste tenderán a anularse. Esto es:

H3. El efecto positivo de la comercialización de productos de lujo a través de *G pure-plays* sobre las percepciones de lujo general (a), las percepciones de autoexpresión (b), las percepciones utilitarias (c) y las percepciones hedónicas (d) del producto de lujo se verá atenuado para las marcas más conocidas.

En términos generales, la investigación propone un modelo para explicar las percepciones asociadas a los productos de lujo dependiendo del canal digital bajo el que se comercialice la marca/producto teniendo en cuenta que, en función del grado de familiaridad de la marca, el efecto del canal sobre las percepciones puede verse alterado, tal y como propone la última hipótesis.

INSERTAR FIGURE 1 AQUÍ

3. Metodología y Medidas

Se lleva a cabo un experimento con estudiantes universitarios de España en mayo del año 2017. Recogemos, de esta forma, datos de 75 individuos, de los cuales 48 eran mujeres. Las edades fluctúan entre los 19 y los 24 años con una media de 20.

Los encuestados responden a preguntas relacionadas con gafas de sol de marcas de lujo. Seleccionamos esta categoría de producto por dos principlaes razones: el incremento de ventas que está teniendo este producto, y la respuesta de compra hacia la categoría de producto por parte de la muestra considerada.

En España, el sector de las gafas de sol presenta una tendencia positiva con un volumen de mercado de 859 millones de euros en 2015, lo que representó un incremento del 4,4% (Informa D&B, 2016). En lo que se refiere al sector de los productos de lujo, la categoría de producto que presenta un mayor incremento en las ventas es aquella en la que se incluyen las gafas de sol con un 13,4% en 2015 en todo el mundo. Diferenciando zonas geográficas, el consumo de artículos de lujo en España presenta un incremento en el año 2015 con respecto al anterior del 9,7%, solo superado por Francia con un 14,9% (Deloitte, 2017).

Por otro lado, nuestra muestra declaró destinar un presupuesto en la compra de unas gafas de sol de 85€ de media, aunque con una desviación amplia, de 66€. De forma que, hubo individuos que declararon destinar hasta 350€ a la compra de este tipo de productos.

Así pues, la muestra parece adecuada para el análisis de la categoría de producto en la que se centra el estudio y en la zona geográfica en la que se desarrolla.

3.1. Diseño experimental

Usamos un diseño experimental *between-subjects* con un diseño 3 (canales digitales: Amazon como modelo de *G pure-play*; Farfetch como modelo de *E pure-play*; y la web propia de la marca de lujo como condición de control) x 2 (tipos de marca: Rayban como marca con mayor familiaridad y Dior como marca con menor familiaridad). Los sujetos son asignados aleatoriamente a las distintas condiciones experimentales tratando de mantener un número similar de individuos en ellas.

Según TNS (2016), la empresa más conocida en internet es Amazon. Así pues, la seleccionamos como modelo de negocio que opera solo online y comercializa desde productos *low cost* hasta grandes marcas de lujo. Esto es, como canal *G pure-play* de comercialización. Como empresas que se centran en la comercialización de productos de lujo de forma únicamente online y que, por tanto, adopten la forma de *E pure-play*, destacan Net-a- Porter y Farfetch, seguidas de Matcher Fashion de acuerdo a el incremento de su cuota de mercado (Deloitte, 2016). No obstante, Net-a- Porter solo comercializa artículos destinados a un público femenino. De esta forma, seleccionamos Farfetch como canal *E pure-play* de comercialización para nuestro estudio. Adicionalmente, consideramos las páginas web de las marcas en cuestión como condiciones de control en el estudio sobre la transferencia de imagen del contexto al objeto de estudio.

Por otro lado, tratamos marcas de lujo con distinto grado de dominio del mercado, como indicador del grado de familiaridad de los sujetos para con la marca. Según el informe de Deloitte (2017) sobre las marcas de lujo, Rayban (perteneciente al grupo Luxottica) se sitúa en la cuarta posición de las 100 mayores marcas de lujo con unas ventas en millones de dólares estadounidenses de 9815, lo que suponía un incremento del 15,5% en 2015 con respecto al año anterior. Por otro lado, Dior (perteneciente al grupo Christian Dior) se sitúa en el puesto 26 con unas ventas de 2058 millones de dólares, lo que se traduce en un 5% de incremento en el año 2015. Adicionalmente y respondiendo a una de las preguntas de control, los sujetos de la muestra afirman conocer la marca “Rayban” en mucha mayor medida que “Dior”. En una escala de 0 a 6 puntos, los sujetos puntuan en 4,62 su familiaridad con Rayban frente al 2,72 de Dior.

Por otro lado, seleccionamos modelos concretos de gafas de sol de las marcas de lujo atendiendo a distintos criterios con el objetivo de eliminar efectos de variables extrañas o externas al experimento. Así, seleccionamos los modelos tratando de asegurar la disponibilidad del mismo modelo en los distintos canales digitales y la homogeneidad del modelo en la oferta destinada tanto al público femenino como al masculino. Como resultado, seleccionamos modelos concretos de gafas de tipo aviador de la marca Rayban y Dior que se comercializan en los distintos tipos de canales online considerados (Amazon, Farfetch y la web propia de la marca).

Así pues, los sujetos son expuestos a la sección de gafas de sol del género correspondiente, varón o mujer, de la web del minorista según la condición experimental asignada. Tras unos minutos evaluando la página, permitiendo solo navegar por la página (*scroll down*) sin hacer clic en la misma, el sujeto abre una segunda ventana con el modelo de gafas concreto que se comercializa a través de la web del minorista correspondiente. De esta forma, conseguimos evitar percepciones relacionadas con la accesibilidad y facilidad de localización de la sección de gafas o el modelo en concreto de la web. Con base a lo observado en la segunda ventana, responde a los ítems sobre percepciones acerca del producto/marca en términos relativos, comparando con el surtido que vió anteriormente.

3.2. Medidas de las percepciones del consumidor hacia los productos de lujo

Para evaluar la respuesta cognitiva del consumidor sobre los bienes, utilizamos un cuestionario que incluye varios ítems sobre percepciones del consumidor hacia el modelo de gafas de sol de una marca

de lujo utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (de cero a seis puntos). Estos ítems son seleccionados y adaptados de escalas validadas en estudios previos sobre artículos de lujo.

Para medir el prestigio o lujo general de la marca, incluímos dos ítems adaptados del estudio de Lee y Walkins (2016). En el caso de la percepción de ajuste de imagen de marca e imagen del usuario, es decir la percepción de la autoexpresión, seleccionamos e incluimos en el cuestionario tres ítems del estudio de Lee y Walkins (2016). Por último, incluimos dos ítems para construir la percepción de utilidad y otros dos ítems para la percepción hedónica adaptados. Estos cuatro ítems son adaptados a partir del estudio de Shukla y Purani (2012).

Una vez seleccionados los ítems, utilizamos dos Análisis factoriales exploratorios, de componente principales para garantizar una validez de contenido. En primer lugar, se considera la evaluación del prestigio y lujo general como refleja la tabla 1.

INSERTAR TABLA 1 AQUÍ

A continuación, se desarrolla un segundo análisis factorial para las evaluaciones sobre atributos más concretos del producto (ver Tabla 2). En este caso, se emplea una rotación varimax extrayéndose tres factores sobre percepciones que se usarán para contrastar las hipótesis.

INSERTAR TABLA 2 AQUÍ

Tal y como refleja las Tablas 1 y 2, los resultados de los análisis son adecuados en términos de validez (con cargas factoriales que superan siempre el umbral de 0,7) y de fiabilidad (con unos coeficientes de Alpha que superan en todos los casos el umbral de 0,7, salvo para la percepción de lujo, cuando el valor es muy próximo).

4. Análisis y Resultados

Para contrastar las hipótesis, utilizamos modelos de regresión lineal. Adicionalmente, debido a que se proponen hipótesis con un sentido concreto, positivo o negativo, para evaluar la significatividad del coeficiente al que se refiere la hipótesis en cuestión se utilizan Tests de una cola o One-Sided Tests.

Para la aplicación de las regresiones, se utiliza también un Test Breusch-Pagan para contrastar heterocedasticidad. Como resultado, se observa que las regresiones que explican la percepción de ajuste no cumplen con el supuesto de homocedasticidad. Así, se utilizan estimaciones robustas contra heterocedasticidad.

La siguiente especificación es empleada para contrastar los dos primeros bloques de hipótesis:

$$P_{ij} = \alpha + \Sigma\, \beta\, (CV) + \Sigma\, \gamma\, (DC) + \sigma\, (TB) + \xi, \quad (1)$$

donde P denota las percepciones (de prestigio/ lujo general; de ajuste de imagen o autoexpresión; utilitaria; y hedónica) del consumidor hacia el producto de lujo; CV es el vector de variables de control (género y edad); β es el vector de parametros que estima los efectos de esas variables de control; DC es el vector de variables que representan las condiciones experimentales relacionadas con el canal (*G pure-play* y *E pure-play*); γ es un vector de parametros que estima los efectos de esas condiciones experimentales; TB es una variable dummy sobre el tipo de marca que toma el valor de 1 para Dior y 0 para Rayban; σ es el parámetro que estima el efecto del tipo de marca; y ξ proporciona el error.

A partir de esta especificación, estimamos tres modelos, uno para cada variable dependiente considerada. Esto es, para cada percepción estudiada. Siguiendo la tabla 3, serían los modelos 1, 3, 5 y 7.

INSERTAR TABLA 3 AQUÍ

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos confirmar parcialmente el primer bloque de hipótesis sobre el efecto positivo del *G pure-play* en las percepciones. Según los resultados del modelo 3 para el contraste de H1b, la comercialización del producto de lujo junto a bienes low-cost produce un efecto de contraste traduciéndose en una mejor percepción de autoexpresión del consumidor con la adquisición/ posesión del producto de lujo (95% de nivel de confianza).

Por otro lado, los resultados para el contraste del segundo bloque de hipótesis apenas nos permiten confirmar las hipótesis. Sólo en el caso de las percepciones utilitarias, obtenemos un coeficiente prácticamente de cero y no significativo (modelo 5). En este caso, la evaluación del consumidor hacia el producto de lujo cuando se comercializa en E pure-plays permace invariable frente a la evaluación que resultaría de la comercialización a través de la web propia (H2c). No obstante, los resultados presentan una elevada variabilidad. A la hora de explicar la percepción del lujo general del producto (modelo 1), ésta empeoraría a través de la comercialización junto a otras marcas de lujo distintas a la marca del producto evaluado (90% de nivel de confianza). Sin embargo, ese tipo de comercialización repercutiría positivamente en la autoexpresión del consumidor basada en la adquisición/ posesión del producto concreto de lujo (modelo 3) a un 95% de nivel de confianza.

Para contrastar las hipótesis 3, utilizamos la siguiente especificación:

$$P_{ij} = \alpha + \Sigma\, \beta\, (CV) + \Sigma\, \gamma\, (DC) + \sigma\, (TB) + \Sigma\, \lambda\, (DC \times TB) + \xi, \quad (2)$$

donde (DC x TB) es el vector para la interacción entre el canal digital y el tipo de marca; λ es el vector que estima esos efectos de interacción; y ξ proporciona, de nuevo, el error.

Igualmente, desarrollamos distintos modelos siguiendo esta especificación, uno para cada una de las percepciones consideradas para contrastar las hipótesis 3 (ver modelos 2, 4, 6 y 8 de la Tabla 3).

Con base a los resultados obtenidos, no podemos apoyar la hipótesis 3. Los resultados no son significativos, salvo en el caso de la percepción utilitaria (modelo 6). La comercialización del producto a través del *G pure-play* ejercería un efecto positivo sobre dicha percepción que se ve incrementado cuanto más desconocida es la marca o, lo que es lo mismo, se ve atenuado para las marcas más familiares (95% de nivel de confianza). De forma que, los resultados muestran un efecto opuesto al propuesto en H3c.

Con respecto a la regresión empleada para explicar las percepciones hedónicas, el conjunto de variables explicativas considerado no parece relacionarse significativamente con dicha percepción (Coeficientes de Determinación no significativos en los modelos 7 y 8). De forma que, en ningún caso pueden confirmarse las hipótesis propuestas en torno a esa percepción. Esto son, las hipótesis H1d, H2d, y H3d. Los resultados podrían estar en línea con los del estudio de Shukla y Purani (2012). En ese caso, la percepción hedónica no se relacionaba significativamente con el lujo ni en una cultura occidental, como la británica, ni en India. Según los autores, los consumidores estarían reduciendo sus compras basadas en la búsqueda de placer probablemente como reflejo de los tiempos de recesión. Así, si el lujo no se relaciona con beneficios hedónicos, la comercialización de un producto de lujo en un canal u otro puede no influir en la atribución hedónica que el consumidor haga hacia el producto.

5. Discusión

Aún cuando la industria de las marcas de lujo en el mundo digital parece estar en auge ofreciendo grandes expectativas para el desarrollo empresarial, la literatura previa al respecto no arroja luz a cuestiones transcendentales como la elección del canal de distribución digital o los efectos de distintos minoristas en la respuesta del consumidor.

Nuestro estudio proporciona una primera vision, unos primeros resultados que manifiestan diferencias en las percepciones de los consumidores en función del tipo de minorista online que comercializa los productos de lujo. Así, se observa que el hecho de que el producto se comercialice en un *G pure-play* o *E pure-play*, en lugar de en la propia web de la marca de lujo, puede matizar las percepciones analizadas del consumidor sobre el producto. Esa variación en las percepciones puede estar influidas tanto por la transferencia de imagen del surtido de los pure-play como por el tipo de marca de lujo.

5.1. Implicaciones teóricas

Atendiendo a la influencia de los efectos contextuales en las evaluaciones que hacen los individuos sobre los objetos o servicios, los distintos modelos existentes explican cómo pueden ser esos efectos, de asimilación o contraste, con base a la congruencia o similitud entre contexto y objeto. Adicionalmente, la literatura previa considera variaciones en esos efectos en función de la familiaridad del individuo con el objeto evaluado.

En un entorno omnicanal, los canales online, offline y móvil son usados indistintamente y sin interrupciones durante el proceso de compra, aunque con una posición dominante del canal online por su tendencia en las ventas. El resultado es una mayor interacción canal-marca (Verhoef et al., 2015) que convierte el estudio de la transferencia de imagen del surtido del minorista a la marca/ producto concreto en esencial. Así, en relación al uso que el consumidor hace del canal para evaluar un objeto, nuestros resultados reflejan que, efectivamente, las percepciones del producto de lujo varían en función del contexto en el que se evalúen. Además, las evaluaciones serán distintas en función del tipo de marca.

La literatura previa considera la familiaridad del individuo con el objeto evaluado como una variable que puede interactuar en las percepciones que resultan de los efectos contextuales (Lee y Suk, 2010). Sin embargo, nuestros resultados no confirman el sentido de la interacción que esa literatura propone. De acuerdo a nuestros datos, las marcas con las que menos familiarizado está el individuo (Dior en nuestro estudio) logran acentuar el efecto de contraste que produce la comercialización del producto en G pure-plays sobre las evaluaciones del consumidor acerca del producto. Adicionalmente, observamos que Dior, frente a Rayban, está asociada a una mayor percepción de lujo general, tal y como refleja el coeficiente del modelo 1 asociado al tipo de marca a la hora de explicar dicha percepción (95% de nivel de confianza). Esto podría ofrecer una explicación al efecto encontrado en el contraste de H3c, opuesto al esperado. En el sector de las marcas de lujo, existirían distintos niveles de lujo. Así, si una marca es percibida como más lujosa, las percepciones sobre los atributos vinculados a estos productos que resultan de un efecto de contraste por la comercialización junto a bienes distintos, como los low cost, se verán acentuadas al incrementarse la diferencia o contraste que percibe el individuo del producto de lujo frente al surtido low cost.

Por otro lado, el estudio del efecto de asimilación sobre las evaluaciones del producto de lujo cuando es comercializado con un surtido similar refleja variabilidad en el sentido de los mismos en función del tipo de percepción. En unos casos, la comercialización del bien en un E pure-plays da lugar una mejor percepción, en otros casos, a una peor percepción o en una ausencia de variación en la percepción. Si consideramos la información proporcionada en una pregunta de control realizada, los sujetos manifiestan una elevada familiaridad con respecto Amazon (de 4,07 en una escala de 0 a 6

puntos) frente a la familiaridad de la web de Farfetch (0,45 en una escala de 0 a 6). Esa escasa familiaridad con el E pure-play podría explicar la variabilidad. Adicionalmente, si las marcas/ productos de lujo tienen asociados distintos niveles de lujo, el surtido del E pure-plays puede ser percibido, no como análogo al producto evaluado, sino como un surtido con atributos diferentes a los del producto evaluado. De hecho, en otra pregunta de control sobre la profundidad y la variedad de productos ofertada por el minorista (no sobre específicamente la percepción de variedad en el nivel de lujo ofertado), los sujetos perciben el surtido del E pure-play analizado como amplio y variado con una puntuación de 4,28 en una escala de 0 a 6 puntos. Esto podría indicar que el sujeto no establece similitudes entre el surtido y el objeto evaluado y, por tanto, no tiene porqué darse un efecto de asimilación.

En resumen, la teoría centrada en los efectos del contexto sobre las evaluaciones del consumidor debería considerar, además de la familiaridad del individuo con el objeto de análisis, variables como el nivel de lujo y la familiaridad con el medio.

5.2. Implicaciones gerenciales

Nuestros resultados demuestran que los fabricantes de marcas de lujo deben ser conscientes de que en función del minorista donde sus productos sean comercializados, las evaluaciones del consumidor hacia el producto variarán. Así, los fabricantes deben utilizar esta información y estudiar o considerar en qué tipo de minoristas les interesa estar presentes y si les conviene estar con las mismas estrategias o políticas que en su propia web. Aunque en un contexto omnicanal el control de las marcas de lujo sobre el uso que el consumidor hace del canal sea difícil (Neslin et al., 2014; Verhoef et al., 2015), estrategias de Respuesta Eficiente al Consumidor o ECR para la colaboración entre pure-plays y las marcas de lujo podrían resultar beneficiosas. Las colaboraciones podrían encaminarse hacia políticas de comunicación que mejorasen la familiaridad con el medio online concreto o hacia acuerdo para una disposición de los productos en la web alternativa que dependiera más de la marca que de la categoría de producto.

5.3. Limitaciones e Investigaciones Futuras

Nuestro estudio se encuentra en fases preliminares, por lo que las limitaciones indican la necesidad de investigaciones futuras. Contamos con una muestra no muy numerosa, de 75 individuos, que evalúa solo dos marcas de lujo para una única categoría de producto. Las investigaciones futuras podrían replicar el estudio considerando más categorías de productos y marcas de lujo. Igualmente, resultaría útil tener en cuenta muestras algo más elevadas que permitiesen reflejar más fielmente la significatividad de los efectos y que permitiesen considerar la inclusión de efectos moderadores importantes, más allá de la familiaridad con el objeto de estudio, como los mencionados anteriormente: la familiaridad con el medio online o marcas con distintos niveles de lujo asociados.

Por otro lado, nosostros desempeñamos un experimento de campo en el que tratamos de aislar el mayor número de efectos externos posibles. Aunque en estos experimentos la validez externa y, así, la posibilidad generalización es mayor, para conocer con mayor exatitud el alcance de los efectos del contexto en entornos digitales, las investigaciones futuras podrían encaminarse hacia el desarrollo de experimentos de laboratorio mediante el uso de softwares que permitan simular los establecimientos online y configurar el surtido y la información a la que está expuesto el consumidor.

6. Bibliografía

Adaval, R., & Wyer Jr, R. S. (2011). Conscious and nonconscious comparisons with price anchors: Effects on willingness to pay for related and unrelated products. Journal of Marketing Research, 48(2), 355-365.

Beverland, M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. European Journal of Marketing, 38(3/4), 446-466.

Bjørn-Andersen, N., & Hansen, R. (2011). The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands. Proceedings of KMIS & Conf-IRM International Conference 2011: Service management and innovation with information technology.

Bless, H., & Schwarz, N. (2010). Mental construal and the emergence of assimilation and contrast effects: The inclusion/exclusion model. Advances in experimental social psychology, 42, 319-373.

Deloitte (2017). Global Powers of Luxury Goods 2017. The new luxury consumer. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf Accessed 07.06.17

Deloitte (2016). Global Powers of Luxury Goods 2016. Disciplined innovation. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cip-gplg-2016.pdf Accessed 07.06.17

Deloitte (2014). Global powers of luxury goods. In the hands of the consumer. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-luxury-2014.pdf Accessed 07.06.12

Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. E. (2006). New perspectives in internet retailing: a review and strategic critique of the field. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(4/5), 411-428.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.

Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. Journal of retailing, 80(3), 239-247.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. The Quarterly Journal of Economics, 103(1), 79-100.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal, 13(2), 231-245.

Informa D&B (2016). Estudio Sectores DBK Óptica (Mercado Ibérico). Diciembre 2016 – 6ª edición. https://www.dbk.es/es/estudios/15500/summary Accessed 08.06.17.

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. Frontiers in Psychology, 7.

Kapferer, J. N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. Journal of Brand Management, 21(9), 716-726.

Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers’ brand value and loyalty in the Korean market. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(4), 286-293.

Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. Journal of Interactive marketing, 19(2), 44-62.

Lee, M. P., & Suk, K. (2010). Disambiguating the role of ambiguity in perceptual assimilation and contrast effects. Journal of Consumer Research, 36(5), 890-897.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research, 69(12), 5753-5760.

Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment 1/Redefiniendo la experiencia del cliente en el entorno omnicanal. Universia Business Review, (50), 18.

Min, S., & Wolfinbarger, M. (2005). Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce. Journal of Business Research, 58(8), 1030-1039.

Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. Psychological review, 110(3), 472.

——————— (2007). Assimilation and contrast as comparison effects: A selective accessibility model.

Nam, M., & Sternthal, B. (2008). The effects of a different category context on target brand evaluations. Journal of Consumer Research, 35(4), 668-679.

Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., ... & Verhoef, P. C. (2014). The interrelationships between brand and channel choice. Marketing Letters, 25(3), 319-330.

Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. Journal of brand management, 16(5-6), 302-310.

Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In SV-proceedings of the third annual conference of the association for consumer research.

Partal, M. M., & Benito, O. G. (2014). Efectos de la extensión de marca de distribuidor en el eje calidad-precio. Universia Business Review, 1(41).

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of marketing, 69(4), 167-176.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. Journal of Brand Management, 8(2), 122-138.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5-16.

Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Assimilation and contrast effects in attitude measurement: An inclusion/exclusion model. NA-Advances in Consumer Research Volume 19.

Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of "Burberry love". Journal of Fashion Marketing and Management, 20(3), 276-299.

Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. International Marketing Review, 27(1), 108-129.

——————— (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. Journal of world business, 46(2), 242-252.

Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. Journal of Business Research, 65(10), 1417-1424.

Stapel, Diederik A. (2007), "In the Mind of the Beholder: The Interpretation Comparison Model of Accessibility Effects," in Assimilation and Contrast in Social Psychology, ed. Diederik A. Stapel and Jerry Suls, New York: Psychology Press, 143–64.

Stapel, Diederik A. and Hart Blanton (2004), "From Seeing to Being: Subliminal Social Comparisons Affect Implicit and Explicit Self-Evaluations," Journal of Personality and Social Psychology, 87 (4), 468–81.

Stapel, Diederik A., Willem Koomen, and Aart S. Velthuijsen (1998), "Assimilation or Contrast? Comparison Relevance, Distinctness, and the Impact of Accessible Information on Consumer Judgment," Journal of Consumer Psychology, 7 (1), 1–24.

Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 10(1), 39-52.

Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. Journal of Applied Psychology, 59(1), 74-78.

Taylor Nelson Sofres-TNS. 2016. Tracking IOPE de notoriedad publicitaria 2016. http://www.tnsglobal.es/press-release/las-marcas-con-mayor-notoriedad-publicitaria-en-2016

Thomas, J. S., & Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. Journal of Marketing, 69(4), 239-251.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of retailing, 91(2), 174-181.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. Journal of brand management, 11(6), 484-506.

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. Journal of Business Research, 69(12), 5775-5784.
Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. Journal of retailing, 80(4), 249-263.
Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. Journal of Interactive Marketing, 16(2), 64-79.
Wong, N. W., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. Psychology & Marketing, 15(5), 423-441.

APÉNDICE. Figuras y tablas

Figura 1. Modelo conceptual sobre las percepciones del consumidor hacia las marcas de lujo

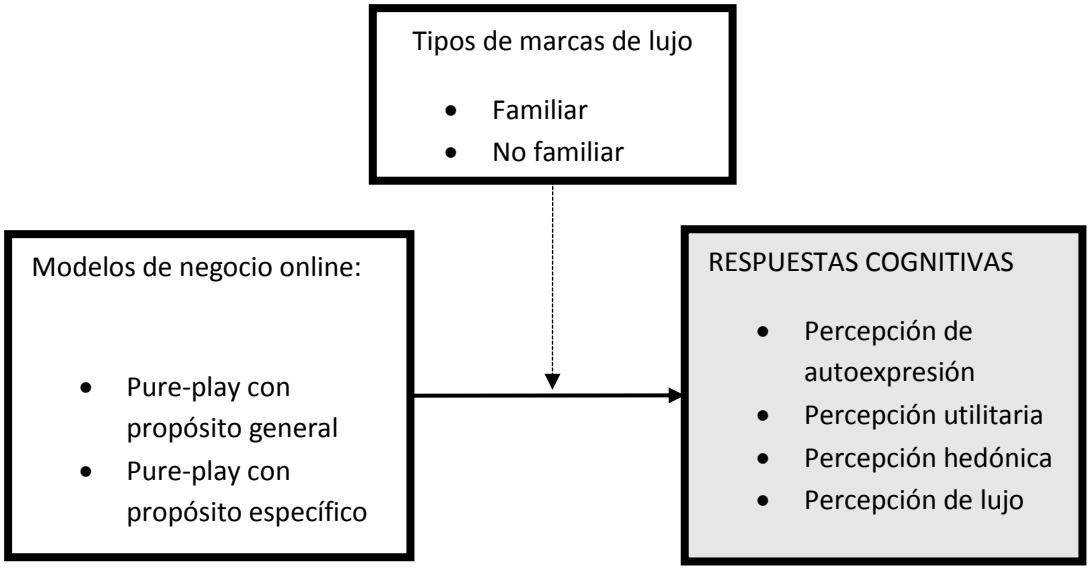

Tabla 1. Factor perceptual de prestigio/lujo y Análisis 1 de Componentes Principales

Factores	Items	M	SD	Cargas factorials (F1)	VE (%)	Alpha
De lujo general (F1)					76.71	0.69
	Estas gafas de sol son un símbolo de prestigio.	3.84	1.35	0.88		
	Estas gafas de sol son un símbolo de exclusividad.	3.84	1.56	0.88		

Notas: M = media, SD = desviación estándar, VE = varianza explicada.

Tabla 2. Factores perceptuales y Análisis 2 de Componentes Principales

Factores	Items	M	SD	Cargas factoriales			VE (%)	Alpha
				F2	F3	F4		
Ajuste usuario-imagen de la marca (F2)							51.13	0.83
	Me considero similar a la gente que lleva esta marca de gafas de sol.	1.83	1.61	0.86				
	Me identifico con la gente que lleva esta marca de gafas de sol antes que otras marcas.	1.37	1.51	0.87				
	La gente piensa que la imagen de esta marca se ajusta mejor a mi imagen que la de otras marcas.	1.52	1.45	0.78				
Valor utilitario (F3)							19.81	0.91
	Me resultaría útil tener estas gafas de sol.	2.08	1.63		0.91			
	Me resultaría práctico tener estas gafas de sol.	2.21	1.64		0.90			
Valor hedónico (F4)							14.56	0.92
	Disfrutaría teniendo estas gafas de sol.	2.43	1.69			0.94		
	Me haría feliz tener estas gafas de sol.	1.89	1.49			0.91		

Notas: M = media, SD = desviación estándar, VE = varianza explicada.

Tabla 3. Efectos del canal online y tipos de marcas de lujo

	Percepción de lujo general		**Percepción de ajuste usario-imagen de la marca**		**Percepción de valor utilitario**		**Percepción de valor hedónico**	
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8
Constante	-0.591	0.175	2.275**	1.633	-0.596	-1.196	-0.849	0.324
Género (1= mujer)	-0.326	-0.250	0.056	-0.007	-0.633***	-0.665***	-0.159	-0.043

Edad	0.032	0.005	-0.109	-0.084	0.058	0.099	0.061	0.018
Amazon	-0.004	-0.320	0.333†	0.542	0.114	-0.569	-0.226	-0.693
Farfetch	-0.456†	-0.887	0.575††	0.922*	-0.005	0.091	-0.671††	-1.327
Tipo de marca (BT)	0.492**	0.096	-0.728***	-0436	-0.323	-0.699	0.056	-0.538
Amazon x BT	-	0.674	-	-0.304	-	1.102††	-	0.688
Farfetch x BT	-	0.466	-	-0.544	-	-0.170	-	1.025†
Coeficiente de Determinación (R^2)	0.151**	0.166*	0.211**	0.220**	0.118**	0.196***	0.097	0.132

Usamos Test One-sided si la predicción del signo es posible († $p < .10$; †† $p < .05$; ††† $p < .01$) y test de dos colas en otro caso (* $p < .10$; ** $p < .05$; *** $p < .01$).