




Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo

Engagement and brand equity in the luxury sector

De la Oliva Ramos, Eugenio 

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Gallart Camahort, Valentín 

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Fernández Durán, Laura 

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Resumen

El presente artículo pretende analizar la relación entre diversas dimensiones (notoriedad, lealtad, imagen y compromiso) y cómo éstas afectan al valor de marca en el sector del lujo. Para ello se realizaron un total de 310 encuestas válidas a personas que hubieran adquirido o consumido marcas de lujo. En este estudio se presentan cinco hipótesis distintas con las que se busca establecer la existencia de las relaciones entre dimensiones planteadas, sus intensidades, y cómo afectan al valor de marca en el sector del lujo. El artículo contribuye, principalmente, a clarificar los efectos del compromiso activo, una dimensión novedosa en el estudio del valor de marca. Posteriormente, se

De la Oliva Ramos, Eugenio, <https://orcid.org/0000-0002-1837-1331>, Universidad Cardenal Herrera-CEU, eugenio.de@alumnos.uchceu.es

Gallart Camahort, Valentín, <https://orcid.org/0000-0001-6194-2614>, Universidad Cardenal Herrera-CEU, valentin.gallart@uchceu.es

Fernández Durán, Laura, <https://orcid.org/0000-0003-1780-7188>, Universidad Cardenal Herrera-CEU, laura.fernandez5@uchceu.es

Forma de citar este artículo: De la Oliva Ramos, E., Gallart Camahort, V. & Fernández Durán, L. (2019). Compromiso activo y valor de marca en el sector del lujo, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 91-106. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5457>

presentarán las conclusiones obtenidas y sugerencias para futuras investigaciones empíricas.

Palabras clave: compromiso activo, valor de marca, lujo

Abstract

This article analyses the relationship between brand awareness, loyalty, image and engagement, and their effect on brand equity in the luxury sector. The analysis is based on a survey of 310 people who have bought or consumed luxury brands in the past, and tests five different hypotheses in order to demonstrate the relationship between the different variables, establish the intensity of each, and determine their effect on brand equity in the luxury sector. The article's main contribution is to offer new insight into the impact of engagement, a relatively recent focus of analysis in the study of brand equity. To conclude, the authors offer a series of suggestions for further research.

Keywords: engagement, brand equity, luxury

1. INTRODUCCIÓN

La demanda del sector de lujo ha crecido considerablemente en los últimos años. El informe Best Global Brands 2018 realizado por Interbrand revela que son las marcas del sector de lujo las que lideran el crecimiento en la lista de las mejores marcas del mundo (en términos porcentuales). Esto no hace más que afianzar que son los activos de marca la base de esta industria de alto valor añadido (Kim y Ko, 2012).

Así, en los últimos años se ha visto un crecimiento de estudios sobre el marketing de productos y servicios de lujo (Ko et al., 2017) teniendo en cuenta la importancia de la marca en esta industria y sus múltiples connotaciones, tanto el nombre, logo, símbolo e identidad, como todos los atributos tangibles e intangibles (Prasad y Dev, 2000).

Siendo el compromiso activo una diferencia individual que representa la propensión de los consumidores a incluir importantes marcas como parte de cómo se ven a sí mismas (Sprott et al., 2009), se entiende la necesidad que surge de relacionar éste con el valor de marca en el sector de lujo.

El presente trabajo pretende analizar el valor de marca del sector de lujo y cómo éste se ve afectado por la notoriedad, lealtad, imagen de marca y compromiso activo (engagement).

Para llevar a cabo la investigación se planteó un estudio entre compradores de marcas de lujo, realizándose entrevistas a 310 personas. Se utilizó para ello un cuestionario con 29 preguntas cerradas con una escala de respuesta Likert de 1 a 5, con el objetivo de obtener datos necesarios para establecer la existencia de relaciones entre las variables indicadas anteriormente. Las 4 primeras preguntas se referían a las características del

encuestado, mientras que el resto de preguntas, se agrupó en función de las variables a analizar: notoriedad, lealtad, imagen de marca y compromiso activo.

2. VALOR DE MARCA EN EL SECTOR DEL LUJO

Kapferer (1997) define lujo como la belleza y el buen gusto en sí mismo, si bien, son diversas las definiciones que encontramos en la literatura.

Así, Dubois et al. (2001) identifican seis facetas que lo definen y estructuran: la calidad excelente, el precio alto, la exclusividad, la estética, la historia personal y la superfluidad. En esta misma línea Keller (2009) tiene en cuenta diez características que definen el lujo: el mantenimiento de una imagen premium, la creación de asociaciones intangibles de marca, el alineamiento con calidad, los logotipos, símbolos y el packaging como conductores del valor de marca, las asociaciones secundarias vinculadas a personalidades, eventos países y otras entidades, la distribución controlada, la estrategia de precios premium, la arquitectura de marca cuidadosamente gestionada, la competencia ampliamente definida y la protección legal de la marca.

Desde un punto de vista del precio, las marcas de lujo son aquellas cuya ratio funcionalidad-precio es baja y utilidad situacional-precio es alta (Nueno y Quelch, 1998). Sin embargo, Berthon et al. (2009) afirma que el lujo es más que una serie de características y atributos, conceptualizándolo en tres esferas distintas: (1) el objetivo (material), referido al uso de materia prima de elevada calidad, alta funcionalidad y rendimiento, (2) el subjetivo (individual), el cual consiste en el valor hedónico personal que el consumidor le otorga a la marca y (3) el colectivo (social), entendiéndose la marca como una señal hacia otros.

Igualmente, podemos ver como varios autores le dan una mayor importancia a la experiencia, percepción y conexión del consumidor con la marca. Las marcas de lujo ofrecen productos premium, proporcionando placer como beneficio central y conectando con los consumidores emocionalmente (Hagtvedt & Patrick, 2009).

Heine (2012), por su lado, afirma que las marcas de lujo están asociadas con percepciones del consumidor como un elevado precio, calidad, estética, y un alto nivel de asociaciones no funcionales. En este caso, se dejaba a un lado las características únicamente materiales del producto para enfocarse en la impresión que tienen las personas de las distintas marcas.

Para Kotler y Keller (2016) los productos de lujo son “los ejemplos más puros del papel que juega el branding, ya que la marca y su imagen suelen ser ventajas competitivas clave que crean valor y riquezas enormes”. Con esto se revela la importancia de la marca en una industria altamente competitiva y que necesita generar valor constantemente mediante sus activos tangibles e intangibles.

Un valor de marca fuerte es una señal de que existen asociaciones favorables hacia la marca por parte de consumidores y stakeholders, diferenciado una marca de otra

(Shamma y Hassan, 2011). Igualmente, se consideraba que el valor de marca daba la oportunidad de realizar extensiones de marca exitosas, resistir a las distintas presiones promocionales de los competidores y a la creación de barreras de entrada (Farquhar, 1989).

El valor de marca se entiende como la diferencia en la elección del consumidor entre un producto con marca y uno sin marca, teniendo ambos las mismas características (Yoo et al., 2000).

Aaker (1996) considera que las dimensiones del valor de marca son lealtad de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y notoriedad. Este concepto multidimensional se basa principalmente en las percepciones que los consumidores tienen sobre una marca. El autor considera que estas dimensiones representan una medida eficaz para el valor de la marca, siendo sensible para detectar cambios y pudiendo ser aplicable entre marcas, categorías de productos y mercados.

Por otro lado, Keller (1993) trabaja las dimensiones del valor de marca bajo el conocimiento de marca, por lo que es necesario que el consumidor tenga una relación positiva con la marca. Este concepto que propone el autor está compuesto por dos elementos: la notoriedad de marca (la cual se entiende el reconocimiento de la marca) y la imagen de marca (definida como percepciones y reflejos de la marca en la mente del consumidor).

Conociendo las distintas dimensiones que proponen los autores anteriormente mencionados, siendo denominadores comunes de la mayoría de los estudios de investigación del valor de marca, en el presente trabajo se pretende analizar la relación existente entre el compromiso activo (engagement) y las siguientes variables: notoriedad de marca, imagen de marca y lealtad de marca.

2.1 Notoriedad de marca

Para Aaker (1996), la notoriedad refleja el rasgo sobresaliente de la marca en la mente del consumidor. Igualmente, el autor considera que existen seis tipos de notoriedad: (1) reconocimiento, (2) recuerdo, (3) top of mind, (4) dominancia de marca, (5) conocimiento de marca y (6) opinión de marca. Se recalca, además, que la notoriedad va más allá de un mero nombre, teniendo igual importancia los símbolos o imágenes.

En la misma línea, Keller (2003) define la notoriedad de marca como “la habilidad de los consumidores de recordar y reconocer la marca como se refleja por su habilidad de identificar la marca bajo diferentes condiciones y relacionarlo con un nombre, logo y símbolo, así como ciertas asociaciones en su memoria”. Dicho esto, es entendible que altos niveles de notoriedad de marca puedan incrementar la elección de una marca por parte del consumidor (Keller, 1993).

La notoriedad de marca puede afectar positivamente la lealtad que un consumidor tiene con una marca. MacDonald y Sharp (2000) indican que, si bien los consumidores

pueden mostrar curiosidad por diferentes marcas, preferirán igualmente una ya conocida ya sea por querer mantener sus hábitos heurísticos o por la garantía de calidad y popularidad (Tybout y Artz, 1994).

La relación existente entre la notoriedad de marca y la lealtad se ha estudiado en numerosas ocasiones por diferentes investigadores. Boo et al. (2008) desarrollan dos modelos diferentes en el que, entre otras cosas, se intenta analizar el grado en que lealtad puede verse afectado por la notoriedad.

Teniendo en cuenta las distintas investigaciones existentes, a continuación, se da a conocer la hipótesis que relaciona la notoriedad de marca con la lealtad en el ámbito del sector de lujo:

H1: La notoriedad de marca afecta positivamente a la lealtad de marca en el sector de lujo.

2.2 Imagen de marca

La imagen de marca puede definirse como las percepciones que se tienen sobre una marca como consecuencia de las asociaciones de marca que el consumidor mantiene en su memoria. Estas asociaciones de marca son nodos informativos relacionados al nodo de la marca en la memoria del consumidor, conteniendo el significado de la marca para este (Keller, 1993).

Aaker (1991), por su parte, define la imagen de marca como un conjunto de asociaciones de marca relacionadas de una forma significativa, entendiendo estas como todo lo relacionado con la marca en la memoria.

La importancia que la imagen de marca ha adquirido en distintas investigaciones consiste principalmente en tres puntos: (1) Tiene capacidad de incrementar el valor añadido (Wood, 2000), (2) es una importante fuente de valor de marca (Keller, 2003; Lassar et al. 1995) y (3) los consumidores basan constantemente sus decisiones de compra en las percepciones obtenidas de la imagen de marca de una compañía (Kim y Kim, 2005). La imagen de marca tiene una fuerte relación tanto con la lealtad presente como futura (Hanzaee y Farsani, 2011) siendo este vínculo entre ambas dimensiones cada vez más aceptado por los investigadores (Jara y Cliquet, 2012; Johnson et al., 2001; Andreassen y Lindestand, 1998).

En base a las definiciones explicadas anteriormente y la relación sugerida entre las dimensiones de imagen de marca y lealtad de marca, se formula la siguiente hipótesis:

H2: La imagen de marca afecta positivamente a la lealtad de marca en el sector de lujo.

2.3 Lealtad de marca

Una de las dimensiones más estudiadas en cuanto a valor de marca se refiere es la lealtad de marca, llegando a ser una de las principales al estar conectado directamente

con la marca y aportando valor a las organizaciones en forma de barrera de entrada a los competidores (Aaker, 1996).

La lealtad de marca es definida por Anderson y Srinivasan (2003) como las actitudes positivas que tiene un consumidor hacia una empresa o marca que tiene como resultado comportamientos de compra repetida y una baja sensibilidad tanto al precio como a los productos o servicios ofrecidos por la competencia. En otras palabras, es el resultado del aprendizaje de los consumidores de que solo una marca específica puede satisfacer sus necesidades (Tuominen, 1999), existiendo evidencias de una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad (Yang y Peterson, 2004).

La relación positiva entre la lealtad de marca y el valor de marca se puede observar incluso en distintos sectores. Musekiwa et al. (2013) constataron la influencia de la lealtad en el valor de marca en supermercados de venta al por menor y, de igual manera, Tong y Hawley (2009) en el mercado de ropa deportiva en China. Inclusive, en un sector más relacionado con este trabajo como lo puede ser los hoteles de lujo, Kim y Kim (2005) encontraron la existencia de una relación positiva entre la lealtad de marca y el valor de marca.

A partir de lo indicado se propone la siguiente hipótesis con respecto a la relación entre la lealtad de marca y el valor de marca:

H3: La lealtad de marca afecta positivamente al valor de marca en el sector de lujo.

3. COMPROMISO ACTIVO (ENGAGEMENT)

El compromiso del cliente es un tópico cada vez más relevante e investigado (Banyte y Dovaline, 2014). En otras disciplinas académicas como la sociología o la ciencia política han utilizado el término de “compromiso” en una gran cantidad de artículos académicos, pero, por otro lado, poca literatura relacionada al marketing anterior al 2005 hace referencia al compromiso del cliente (Brodie et al., 2011).

De manera general, el compromiso puede entenderse como un estado en el que se está involucrado, ocupado y totalmente absorbido en algo generando consecuencias en fuerzas de atracción o de repulsión (Higgins y Scholer, 2009).

Bowden (2009) define compromiso como un proceso psicológico que modela mecanismos que permiten conseguir y mantener consumidores. También es considerado un estado mental que presenta niveles emocionales, cognitivos y conductuales en las distintas interacciones con la marca (Hollebeek, 2011).

Para Patterson et al. (2006) el compromiso se define como el nivel de la presencia física, cognitiva y emocional de un consumidor en la relación con una organización. Por su parte, Vivek et al. (2010) hace especial énfasis en que esta conexión entre un consumidor y una empresa puede iniciarse por parte de cualquiera de los dos.

Según Rappaport (2007), la alta relevancia de las marcas para los consumidores y el desarrollo de una conexión emocional entre los consumidores y las marcas es en lo que principalmente se centra el compromiso de marca.

El compromiso permite que ambos participantes del proceso de compra se beneficien. La compañía, por un lado, gana ventaja competitiva y, el consumidor, obtiene una mayor satisfacción (Rajah et al., 2008; Auh et al., 2007). Los consumidores que tienen un compromiso se convierten en compañeros de la marca, con la que cooperan en el proceso de creación de valor logrando satisfacer las necesidades de otros consumidores, siendo así como los consumidores se convierten en cocreadores (Sashi, 2012). En otras palabras, los consumidores que tienen un compromiso activo con la marca proveen información útil para la empresa y ayudan a crear marcas que responden a las necesidades individuales de los consumidores (Kuvykaite y Piligrimiene, 2014).

Una marca que cuente con consumidores con compromiso tendrá consecuencias positivas, tanto financieras como no financieras, a corto y mediano plazo (Van Doorn, 2010). El compromiso representa un imperativo estratégico con ventajas como la mejora del rendimiento corporativo, incremento de las ventas (Neff, 2007), ventaja competitiva y una mayor rentabilidad (Voyles, 2007).

De esta manera, queda reflejada la importancia que tiene para una marca un consumidor comprometido. Estos proporcionan, en definitiva, referencias y recomendaciones a otros sobre los distintos productos o servicios que ofrece la marca e, igualmente, estos consumidores pueden desempeñar un papel clave en el desarrollo de nuevos productos o servicios (Hoyer et al., 2010).

La reacción del consumidor con las actividades relacionadas con la marca y su respuesta a las comunicaciones de otros consumidores tienen como resultado la creación de más valor de marca (Schivinski y Dabrowski, 2015).

De acuerdo con De Matos y Rossi (2008) las marcas con una alta reputación o altos niveles de valor de marca es más probable que tengan altos niveles de compromiso positivo del cliente.

Teniendo en cuenta que fuertes relaciones e interacciones de alta calidad entre un comportamiento de compromiso por parte del consumidor afectará los procesos de creación de valor (Jaakola y Alexander, 2014) y el papel que juega actualmente el compromiso en estudios recientes en el que es visto como una nueva métrica para medir la actuación de la marca (Hollebeek et al., 2014), se presenta la siguiente hipótesis:

H4: El compromiso de marca afecta positivamente al valor de marca en el sector de lujo.

Diversos estudios consideran que el compromiso contribuye de manera importante a la creación de lealtad (Roberts, 2005) siendo clave, una vez más, la relación e interacción entre el consumidor y la marca.

Bowden (2009), como se comentó anteriormente, define al compromiso como un proceso psicológico que modela mecanismos mediante los cuales se obtienen nuevos clientes a través de la lealtad, e igualmente, mecanismos que permiten mantener la lealtad de los consumidores.

Auh et al. (2007) determinaron que existe una relación entre el compromiso que tiene un consumidor y la lealtad actitudinal y, de acuerdo con Brodie et al. (2011) y Vivek et al. (2012), el compromiso puede traer distintas consecuencias entre las que se encuentra la lealtad.

Teniendo en cuenta que un consumidor comprometido con la marca puede mostrar una mayor lealtad de marca (Hollebeek, 2011), se establece para este trabajo la siguiente hipótesis:

H5: El compromiso de marca afecta positivamente la lealtad de marca en el sector de lujo.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para la obtención de los datos necesarios para la realización de este estudio se realizaron 310 encuestas válidas, a de marcas de lujo.

Dichas encuestas consistían en un cuestionario de preguntas cerradas y con una escala de respuesta de tipología Likert entre 1 y 5 y fueron realizadas entre los meses de diciembre de 2018 y abril de 2019 teniendo como target hombres y mujeres consumidores de marcas de lujo.

Cada cuestionario consistía en un primer bloque de cuatro preguntas relativas a las características del encuestado (sexo, edad, nivel de estudios y país de procedencia) y un segundo bloque con 25 preguntas relacionadas con las dimensiones elegidas para el trabajo: notoriedad de marca, imagen de marca, lealtad de marca, valor de marca y compromiso de marca.

Para el análisis de las hipótesis planteadas, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para estudiar si una serie de observaciones pertenecen a una distribución continua completamente específica. La prueba de Kolmogorov-Smirnov puede ser utilizada en pequeñas muestras donde la validez de chi-cuadrado puede ser cuestionable (Lilliefors, 1967).

Por otra parte, se muestra el resultado de la prueba de correlación de Pearson para las variables cuya relación se encuentra en el modelo propuesto. La correlación de Pearson fue desarrollada por este autor basándose en trabajos de otros científicos, incluyendo a Galton, quién introdujo por primera vez el concepto de correlación (Asuero, 2006).

La función de la correlación de Pearson es medir la existencia y fuerza de una relación lineal entre dos variables (Samuels y Gilchrist, 2014).

Con respecto al coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de relaciones entre variables usando rangos para calcular la correlación. La correlación de Spearman afirma que la relación entre dos variables puede ser descrita utilizando funciones monotónicas (Rebekić et al., 2015).

4.1 Relación entre notoriedad y lealtad (H1)

El valor del Coeficiente de Spearman en esta hipótesis es de 0,2367757, la más baja de todas las estudiadas, con un p-valor = 2,53e-05. Por lo tanto, se concluye que la relación entre notoriedad y lealtad presenta una relación lineal débil.

A pesar de ser débil, se confirma la conclusión obtenida en el estudio realizado por Tong y Hawley (2009) donde la notoriedad de marca puede llegar a crear lealtad de marca, dejando clara la relación lineal positiva entre ambas.

4.2 Relación entre imagen y lealtad (H2)

Para esta segunda hipótesis, el Coeficiente de Spearman es de 0,5348406, siendo el p-valor de 2,2e-16 por lo que presenta una relación lineal, en este caso moderada.

La relación entre ambas hipótesis ha sido analizada por una gran variedad de autores los cuales defienden la importancia que posee la imagen de marca en la formación de lealtad de marca. Osman (1993), por ejemplo, planteaba que la lealtad de los consumidores está determinada en gran medida por la imagen.

4.3 Relación entre lealtad y valor de marca (H3)

La relación es lineal y moderada entre ambas dimensiones. El valor del Coeficiente de Spearman es 0,56094 y el p-valor presentado es de 2,2e-16.

La lealtad de marca es uno de los motivos por lo que una persona podría comprar rutinariamente una misma marca, de ahí su importancia y su gran influencia en el valor de marca (Bravo-Gil et al., 2006). Así, autores como Musekiwa (2013) afirman que el incremento de la lealtad de marca tendrá como consecuencia un incremento del valor de marca.

4.4 Relación entre compromiso activo y valor de marca (H4)

Se ha obtenido un valor de Coeficiente de Spearman = 0,5346161 con un p-valor de 2,2e-16, lo que nos permite afirmar que existe una relación lineal directa moderada entre ambas hipótesis.

De Matos y Rossi (2008) defienden que las marcas con una alta reputación o altos niveles de valor de marca es más probable que tengan altos niveles de compromiso. La relación entre ambas dimensiones queda comprobada, con lo cual el compromiso de

marca juega un papel importante que afectará los procesos de creación de valor, tal y como explican Jaakola y Alexander (2014).

4.5 Relación entre compromiso y lealtad (H5)

En este caso, el valor de Coeficiente de Spearman es el mayor de todos los analizados con un 0,6360658 y un p-valor de 2,2e-16. Por tanto, se concluye que efectivamente existe una relación lineal directa alta.

Si bien es cierto que hoy en día no existe un consenso sobre si el impacto del compromiso en la lealtad de marca es directa o indirecta, la solución obtenida va en línea con Auh et al. (2007), quienes defienden que existe una relación directa entre ambas dimensiones. Igualmente, Hollebeek (2011) insiste en que un consumidor comprometido presentará una mayor lealtad a la marca, estableciendo así una relación lineal directa y positiva.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El indudable crecimiento del mercado de lujo a nivel mundial y el considerable aumento del consumo ha despertado el interés entre los investigadores. De la misma forma, a pesar de que el marketing de marcas de lujo históricamente ha recibido una limitada atención en la literatura académica, en los mismos años se ha visto un incremento de los estudios del marketing de productos y servicios de lujo (Ko et al., 2017).

Si bien varios estudios consideran que los efectos entre la imagen de marca, lealtad y notoriedad en el valor de marca son inconclusos (Park et al., 2010; Chang y Liu 2009), en base a los distintos análisis realizados para este trabajo, las cinco hipótesis se cumplen en un mayor o menor grado por lo que entendemos que el valor de una marca e, incluso, el éxito de marca estará influenciado en parte por la notoriedad, la imagen, lealtad y compromiso que el consumidor tenga con dicha marca. Igualmente, el compromiso de marca ha tomado una especial importancia en este trabajo debido a que es solo en la primera década de este siglo cuando ha sido realmente tenido en cuenta como un factor influyente en la creación de valor de una marca.

Son diversos los autores que consideran que la notoriedad afecta de manera directa el valor de marca (Liu et al., 2017; Keller y Lehmann, 2006). En el presente trabajo se demuestra que la notoriedad puede influir, aunque sea de manera débil, en el valor de marca de manera indirecta a través de la lealtad. Esta relación directa entre ambas dimensiones se encuentra en línea con el estudio de Tong y Hawley (2009) en el que se concluye que la notoriedad de marca puede afectar el valor de marca influenciando la lealtad de marca primero.

En cuanto a la relación entre imagen y lealtad, se ha podido constatar la existencia de una relación directa y moderada entre ambas dimensiones al igual que (Hanzaee y

Farsani, 2011), quienes defienden que la imagen de marca tiene una fuerte relación tanto con la lealtad presente como futura.

Además, los resultados de este trabajo revelan que las marcas de lujo deberían tener en consideración la lealtad de marca por sus beneficios directos en el valor de la marca. El compromiso de marca, por su parte, ha demostrado contar con una relación lineal directa alta con la lealtad. Por lo tanto, el compromiso, el cual es definido como la intensidad de una participación y conexión individual con aquello que ofrece la empresa (Hollebeek, 2011), sigue la línea del estudio de Banyte y Dovaliene (2014) en el que se demuestra que el compromiso tiene una relación directa con la lealtad actitudinal de los consumidores

Este trabajo abre las puertas a realizar una investigación más profunda sobre cómo otras dimensiones del valor de marca o incluso la experiencia del consumidor, pueden afectar al valor de marca en el sector de lujo, un mercado que, como se ha comentado, no cuenta con una gran cantidad de estudios.

De igual manera, los distintos datos obtenidos de las encuestas pueden servir para relacionar el compromiso de marca con las otras dimensiones propuestas. En definitiva, el estudio de valor de marca en el sector de lujo puede aportar un gran número de posibilidades para futuras investigaciones.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, Vol. 38, núm.3, pp. 102-120.

Anderson, E., Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, pp. 172-185.

Andreassen, T., Lindestand, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, pp. 7-23.

Asuero, A., Sayago, A., González, A. (2006). The Correlation Coefficient: An Overview, *Critical Reviews, Analytical Chemistry*, Vol. 36, pp. 41-59.

Auh, S., Bell, S., McLeod, C., Shih, E. (2007). Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services, *Journal of Retailing*, Vol. 83, pp. 359-370.

Banyte, J., Dovaliene, A. (2014). Relations Between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 484-489.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand, *Business Horizons*, Vol. 1, pp. 45-66.

Boo, S., Busser, J., Balogh, S. (2008). A Model of Customer-Based Brand Equity and its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 219-231.

Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 1, pp. 63-74.

Bravo-Gil, R., Fraj A., Martinez, E. (2006). La Influencia de las Fuentes de Información Externas en el Valor de Marca: Una Perspectiva desde el Joven Consumidor, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 16, pp. 9-32.

Brodie, R., Hollebeek, L., Jurić, B., Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Proposition, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 252-271.

Chang, H., Liu, Y. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries, *The Service Industries Journal*, Vol. 12, pp. 1687-1706.

De Matos, C., Rossi, C. (2008). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, pp. 578-596.

Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Consumer Research Working Paper*, núm.736. France: HEC.

Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity, *Marketing Research*, Vol. 1, pp. 24-33.

Hagtvedt, H., Patrick, V. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, pp. 608-618.

Hanzaee, K., Farsani, F. (2011). The Effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Customer Loyalty, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 2, pp. 277-286.

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Disponible en: http://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf

Higgins, T., Scholer, A. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, pp. 100-114.

Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Engagement: Exploring the Loyalty Nexus, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, pp. 785-807.

Hollebeek, L., Glynn, M., Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, pp. 149-165.

Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S. (2010). Consumer Co-Creation in New Product Development, *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 283-296.

Jaakkola, E., Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective, *Journal of Service Research*, Vol. 17, pp. 247-261.

Jara, M., Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp.140-149.

Johnson, M., Andreessen, T., Lervik, L., Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 217-245.

Kapferer, J. (1997). Managing Luxury Brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 4, pp. 251-260.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. (2009). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management*, Vol. 5, pp. 290-301.

Keller, K., Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, Vol. 6, pp. 740-759.

Kim, A., Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1480-1486.

Kim, H., Kim, W. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performances in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 549-560.

Ko, E.; Costello, J., Taylor, C. (2017). What is Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature, *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 405-413.

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kuvykaite, R., Pilgrimienė, Z. (2014). Consumer Engagement into Brand Equity Creation, *Journal of Business Research*, Vol. 156, pp. 479-483.

Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, pp. 11-19.

Lilliefors, H. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality with Mean and Variance Unknown, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 62, pp. 399-402.

Liu, M., Wong, A., Tseng, T., Chang, A. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding, *Journal of Business Research*, Vol. 81, pp. 192-202.

MacDonald, E., Sharp, B. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, Vol. 1, pp. 5-15.

Musekiwa, A., Chiguvu, D., Hogo, H. (2013). Customer Based Retail Brand Equity (RBE) Dimensions Effect on Retail Brand Equity for OK Supermarket in Bindura, *International Center of Business and Management*, Vol. 8, pp. 45-54.

- Neff, J. (2007). OMD Proves the Power of Engagement, *Advertising Age*, Vol. 78, pp. 3.
- Nueno, J., Quelch, J. (1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*, Vol. November-December, pp. 61-68.
- Osman, M. (1993). A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 3, pp. 133-148.
- Park, W., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, Vol. 6, pp. 1-17.
- Patterson, P., Ting, Y., De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. *En Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*. Australia.
- Prasad, K., Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.
- Rajah, E., Marshall, R., Nam, I. (2008). Relationship Glue: Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience, *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 367-373.
- Rappaport, S. (2007). Lessons from Online Practice: New Advertising Models, *Journal of Advertising Research*, Vol. 7, pp. 135-141.
- Rebekić, A., Lončarić, Z., Petrović, S., Marić, S. (2015). Pearson's or Spearman's Correlation Coefficient. Which One to Use?, *Original Scientific Paper*, Vol. 2, pp. 47-54.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse.
- Samuels, P., Gilchrist, M. (2014). *Pearson Correlation*. Statstutor
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media, *Management Decisions*, Vol. 50, pp. 253-272.
- Schivinski, B.; Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Through Facebook, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, pp. 31-53.

Shamma, H.; Hassan, S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, pp. 11-20.

Sprott, D., Czellar, S., Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 92-104.

Tong, X., Hawley, J. (2009). Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, pp. 262-271.

Tybout, A., Artz, N. (1994). Consumer Psychology, *Annual Review of Psychology*, Vol. 45, pp. 131-169.

Tuominen, P. (1999). Managing Brand Equity, *The Finish Journal of Business Economics*, Vol. 1, pp. 65-100.

Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 253-266.

Vivek, S.; Beatty, S.; Morgan, R. (2010). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2, pp. 127-145.

Voyles, B. (2007). *Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement*. London: Economist Intelligence Unit.

Vivek, S., Beatty, S., Morgan, R. (2010). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 2, pp. 127-145.

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, Vol. 38, pp. 662-669.

Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, pp. 799-822.