

**Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado
de asociación de marca y consumo conspicuo**

**Prestige of textile brands: a comparative analysis
of brand association and conspicuous consumption**

Santiago Omar Ortiz-López

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
so.ortiz@uta.edu.ec

Erika Paola Iza-Hurtado

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
erikaiza123@gmail.com

Evelyn Estefanía Oña-Estrada

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
eona9118@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.920

RESUMEN

El problema evidenciado en el mercado textil, es que los consumidores se sienten atraídos por los artículos de lujo (marcas posicionadas), principalmente por el valor social y el simbolismo asociado a la marca. En este sentido, los consumidores se esfuerzan por mejorar su posición social al participar en un consumo notorio para mejorar o exagerar su posición social ante la sociedad. El objetivo del trabajo es analizar la relación entre la clase social y la tendencia conspicua de consumo para determinar el efecto de la asociación de marca según el alcance correlacional. El método utilizado fue de Sprott que evaluó la asociación de marca. La muestra de estudio fue de la provincia de Tungurahua en la edad de 26,7 años. Su percepción fue evaluada según los productos textiles de las marcas RM, Etafashion, Aeropostale. Los hallazgos demostraron que, es más probable que los individuos de clases sociales más altas se involucren en un consumo discreto, mientras que, la clase media prefiere un consumo más conspicuo (lujoso). Se concluye que, el escrito proporciona información sobre las motivaciones de los consumidores que conducen a un lujo distintivo.

Palabras clave: asociación de marca; consumo conspicuo; estratos sociales.

Cómo citar este artículo:

APA:

Ortiz-López, S., & Iza-Hurtado, E., Oña-Estrada, E., (2021). Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 348-355. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.920>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The problem evidenced in the textile market is that consumers are attracted to luxury items (positioned brands), mainly because of the social value and symbolism associated with the brand. In this sense, consumers strive to improve their social position by engaging in conspicuous consumption to improve or exaggerate their social position in society. The objective of the work is to analyze the relationship between social class and the conspicuous consumption trend to determine the effect of the brand association according to the correlational scope. The method used was Sprott's which evaluated the brand association. The study sample was from the province of Tungurahua at the age of 26.7 years. The perception of it was tested according to the textile products of the brands RM, Etafashion, Aeropostale. The findings showed that individuals from higher social classes are more likely to engage in discrete consumption, while the middle class prefers more conspicuous (luxurious) consumption. It is concluded that the letter provides information on the motivations of consumers that lead to a luxury badge.

Keywords: brand association; conspicuous consumption; social strata.

Introducción

La literatura existente describe que los consumidores se sienten atraídos por los artículos de lujo, principalmente por el valor social y el simbolismo asociado a la marca. Dada la función de señalización de los lujos, los consumidores que se esfuerzan por mejorar su posición social pueden participar en un consumo notorio para mejorar o exagerar su posición social ante los demás.

Este hallazgo extrae algunas preguntas importantes tanto de intereses teóricos como de gestión: ¿Variará la notoria tendencia al consumo de los artículos de lujo según el estatus social? ¿Es notoria la observación del uso de un consumidor de una marca que afectará a otros en su actitud hacia la marca alardeada? Dicho de otra forma, ¿Cómo afectará la observación de una persona que viste un gran logotipo en sus prendas hacia las actitudes sobre la marca en el observador?

Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la clase social y la tendencia conspicua de consumo para determinar el efecto de la asociación de marca según el alcance correlacional. No obstante, se respondió a las preguntas antes mencionadas examinando la relación entre la actitud de marca y su uso notorio. Específicamente, se explora cómo la asociación de marca propia (RM) de un consumidor, genera una fuerte motivación para la compra de artículos de lujo, mediante la relación entre su clase social y el consumo conspicuo. Además, se analiza cómo la observación del uso de la marca conspicua de otros consumidores afecta al observador.

La consulta de investigación actual se centra en la cultura de consumo ecuatoriano de artículos de marca. Ecuador, con su población sustancial y una economía en desarrollo, se ha convertido en uno de los mercados que está manteniendo su crecimiento y sostenibilidad.

Esta sección explora los antecedentes y las consecuencias del comportamiento conspicuo del consumidor desde la perspectiva de la clase social. La clase social está determinada por el acceso de un individuo a los recursos materiales (Bourdieu, 1987). Para los consumidores de clases sociales bajas, los recursos disminuidos y los rangos más bajos crean contextos que restringen sus resultados sociales y mejoran sus tendencias contextualistas para enfocarse en fuerzas sociales externas e incontrolables y una relación interpersonal con otros individuos que influyen en los resultados de su vida.

Para los consumidores de clases sociales más altas, los recursos abundantes y los rangos elevados crean contextos que mejoran su auto-independencia y *tendencias cognitivas sociales solipsistas* para enfocarse más en estados internos, metas, motivaciones y emociones (Kraus et al., 2012). Al seguir este argumento, se revisó la literatura relevante sobre clase social, asociación de marca y notoriedad para desarrollar el marco conceptual e hipótesis.

Clase social

La clase social, o sinónimo de estrato social, es un autoconocimiento de todos los personajes sociales del individuo, que incluye representaciones externas como estatus social, relaciones sociales y roles sociales, así como el autoconstrucción interno (Côté, 2011). Es uno de los conceptos más utilizados en las ciencias sociales, aunque con una definición inconsistente, debido a su falta de vínculos fuertes con una teoría existente (Oakes y Rossi, 2003).

Las variables comunes que los teóricos utilizaron para definir la clase social objetivamente son los ingresos, la educación y el prestigio ocupacional (Adler y Snibbe, 2003). Desde la perspectiva objetiva de la clase social, los individuos tienen una clase social más alta en la medida en que tienen más dinero, educación avanzada y prestigio ocupacional que otros; en contraste, el enfoque subjetivo considera que los individuos tienen una clase social más alta en la medida en que creen que tienen más dinero, educación avanzada y empleo prestigioso que

otros (Côté, 2011). Los componentes objetivos y subjetivos de la clase social son partes interrelacionadas en lugar de perspectivas en competencia de un concepto más amplio (Kraus et al., 2012). Los individuos de clases sociales más altas y más bajas tienen acceso diferente a los recursos materiales.

El acceso a los recursos materiales lleva al individuo a exhibir ciertas distinciones, como el vecindario en el que viven, las instituciones educativas a las que asisten, las membresías de clubes, el uso y el acento del lenguaje, los patrones de comportamiento no verbal, entre otras (Kraus et al., 2009). Esas condiciones objetivas vinculadas a estas distinciones, a su vez, conducen a patrones específicos de acción y cognición, que forman ciertas dimensiones del yo.

Estudios anteriores han demostrado que los individuos de clase alta a menudo experimentan más control personal, autodirección y autosuficiencia que sus contrapartes de clase baja. En el caso de la elaboración de trabajos, los empleados de clase baja tienden a cambiar las expectativas y comportamientos de los demás, mientras que los empleados de clase alta cambian sus propias expectativas y comportamientos (Berg et al., 2010).

A diferencia de la mayoría de los bienes de consumo, los bienes de lujo se caracterizan por la exclusividad y los precios superiores, que pueden cumplir una función de señalización para transmitir información sobre el estado y el gusto personal del usuario de la marca (Belk et al., 1982; Richins, 1994). Está ampliamente aceptado que las personas hacen inferencias sobre el estatus social o la posición de otra persona a partir de las cosas que posee; Por lo tanto, los consumidores que se esfuerzan por mejorar su posición social pueden participar en un consumo notorio para mejorar o exagerar su posición social ante los demás.

O’cass y McEwen (2004) por primera vez, definieron al comportamiento conspicuo como una teoría de la diferenciación de clases sociales. En su opinión, los consumidores de la clase social más alta se diferencian de los consumidores de la clase social más baja mediante el uso de bienes conspicuos, mientras que los consumidores de la clase social más baja consumen bienes conspicuos para alinearse con los miembros de la clase social más alta.

Método

Se realizó un estudio empírico de enfoque cuantitativo para investigar la relación entre clase social, asociación de marca y tendencia conspicua de consumo. El propósito del estudio fue examinar la relación entre la clase social y la tendencia conspicua de consumo para determinar el efecto de la asociación de marca según el alcance correlacional. En resumen, 120 personas respondieron la encuesta para verificar la familiaridad y propiedad de los sujetos con las marcas de lujo. El 58% fueron mujeres en edad media 26,7 años de la provincia de Tungurahua.

Para medir las tendencias de consumo llamativas de los consumidores, a los participantes se les mostraron diferentes categorías de productos de diferentes marcas (RM, Etafashion, Aeropostale) luego se les pidió que calificaran qué opción elegirían para obtener la probabilidad de compra en una escala de siete puntos. Para los pares de opciones de destino, la notoriedad de la marca se manipula variando el tamaño del logotipo (grande, pequeño).

Si los sujetos eligen un producto con un logo explícito de gran tamaño, se interpreta que su tendencia al consumo llamativo es alta; de lo contrario, su tendencia al consumo notorio es baja. Se controló tantas otras diferencias entre las opciones como fuera posible. Todos los pares contenían dos productos de precio equivalente (que los participantes conocieron), en el mismo estilo y hechos del mismo material, y fotografiados desde el mismo ángulo.

Para el diseño del instrumento se utilizó el enfoque OSES indicado por Su orden indica que, la clase social se mide al utilizar tres ítems: gasto en consumo no alimentario, educación y prestigio ocupacional. La asociación de marca se mide utilizando ocho elementos adoptados de Sprott et al. (2009). Al analizar la escala mediante el alfa de Cronbach se obtuvo $\alpha=,838$ esto quiere decir, mientras más cercano uno se encuentre, posee mayor confiabilidad y precisión.

Tabla 1

Asociación de marca

Dimensión	Ítem	α de Cronbach
Asociación de marca	Tengo un vínculo especial con las marcas de lujo que me gustan	0,838
	Considero que mis marcas de lujo favoritas son parte de mí mismo	
	A menudo siento una conexión personal entre las marcas de lujo y yo	
	una parte de mí está definida por importantes marcas de lujo en mi vida	
	Siento que tengo una estrecha conexión personal con las marcas de lujo que más prefiero	
	Puedo identificarme con importantes marcas de lujo en mi vida	
	Hay vínculos entre las marcas de lujo que prefiero y cómo me veo a mí mismo	
	Mis marcas de lujo favoritas son una indicación importante de quién soy	

Resultados

Para el análisis de resultados, la variable dependiente se registra según las puntuaciones más altas que indican una preferencia elevada y mayor tendencia al consumo llamativo, y se promedian las puntuaciones de todos los pares. El análisis de regresión se realizó al incluir la clase social y las covariables independientes (edad, género, familiaridad, propiedad).

Según el aporte de la *hipótesis 1*, la regresión sobre la tendencia conspicua muestra un efecto significativo de la clase social ($\beta=-,417$; $p<0,001$). Como era de esperar, los individuos de la clase social más alta tienen una menor tendencia al consumo conspicuo (lujoso), mientras que, los individuos de la clase social media, tienen una mayor tendencia al consumo conspicuo.

La *hipótesis 2* predice que, la asociación de marca entre clase social y tendencia conspicua de consumo es media. Para examinar más a fondo el efecto indirecto de la asociación de marca, se realizó un análisis de mediación entre la clase social como variable independiente y la tendencia de consumo conspicuo como variable dependiente. Primero, la clase social se trata como la variable independiente y la tendencia de consumo notoria como la variable dependiente, su efecto fue de $c=-,417$ $p< 0,001$; seguido a ello, la asociación de marca se trata como, la variable de resultado y la clase social como un predictor, lo que arroja una trayectoria $a= 2,923$ $p<,001$; luego, la asociación de marca se tomó como una variable independiente y consumo conspicuo como la variable dependiente. Se obtuvo un resultado de trayectoria $\beta= - 0.136$, $p<0.001$; para finalizar, se probó el efecto de la clase social sobre el consumo conspicuo después de articular la variable asociación de marca, y la ruta $c'=-,027$, $p=0.05$, que no es significativa. Los resultados anteriores sugieren un efecto mediador completo de la asociación de marca ($\beta= -,397$, $p<0.001$) de forma que la H_2 es compatible.

El análisis de regresión utilizado con la asociación de marca está centrado en la media como variable dependiente. Las variables independientes incluyen las covariables (género, edad), notoriedad, clase social y el término de interacción de notoriedad \times clase social. La regresión de asociación de marca mostró efectos significativos de propiedad, notoriedad, clase social, y la interacción notoriedad \times clase social ($\beta=,18$, $p=,01$).

En general, la *hipótesis 3* la observación del uso notorio de la marca por parte de otros ha afectado negativamente la asociación del observador con la marca ($\beta = -.32$; $p < .01$); Específicamente, los participantes de clases sociales más altas mostraron efectos negativos significativos con la asociación de marca, en el momento que se expusieron al consumo conspicuo. Mientras que, los participantes en la clase social media-baja tenían asociación casi equivalente independientemente de la observación de los comportamientos conspicuos.

En resumen, los resultados de este estudio apoyan la hipótesis de que la observación de un uso notorio de la marca afecta negativamente a la asociación de marca de los observadores que tienen clase social alta. Sin embargo, no tiene un efecto significativo en la de la clase social media-baja. De esta forma, se procedió a admitir la H_3 .

Discusión

El consumo conspicuo impregna tanto la teoría académica como la práctica del marketing. Con base en la visión de Veblen del consumo de lujo para la necesidad de ganar estatus, según la literatura de marketing, ha asumido la equivalencia del consumo de lujo con el consumo conspicuo (Eckhardt et al., 2015). Sin embargo, debido a la reciente comercialización masiva de artículos de lujo, aumento de las falsificaciones (copias baratas), la sociedad se ha transformado en una gama más compleja de consumidores que utilizan el lujo para destacar en muchas formas y razones diferentes (Han et al., 2010). Una mejor comprensión del mercado de artículos de lujo requiere una investigación más profunda de, cómo y por qué se pueden valorar las marcas conspicuas.

La presente investigación examinó el consumo conspicuo de los consumidores en diferentes clases sociales y el mecanismo impulsor que subyace a la disparidad en las tendencias. Se ha demostrado que, es más probable que los individuos de clases sociales más altas se involucren en un consumo discreto, mientras que, la clase media prefiere un consumo más conspicuo (prestigio de marca).

La clase alta posee mayores recursos materiales, a menudo se enfoca más en el valor intrínseco de la marca para expresar su propia identidad. El resultado de ello es una asociación de marca más alta. A su vez, este fuerte vínculo entre su propia imagen y la imagen de marca protegerá a las personas del consumo conspicuo, que puede considerarse similar a una imagen de marca negativa o una baja autoestima. Por lo tanto, la asociación de marca negativa influye en la tendencia conspicua de consumo de diferentes clases sociales. Además, las personas de clase alta percibirán la imagen de marca más comprometida, después de observar los comportamientos llamativos de los demás y experimentarán un efecto negativo notable asociado a la marca con relación a los consumidores de clase baja.

La investigación actual amplía la investigación teórica relacionada con el consumo de lujo conspicuo al explorar el mercado de Tungurahua de artículos de lujo de rápido crecimiento. Los hallazgos apoyan la literatura reciente sobre el papel cambiante del consumo de lujo al desvincularlo de la notoriedad. Además, este trabajo amplía la literatura existente sobre notoriedad al reconocer el efecto de dilución de los comportamientos de alarde de marca en entornos cotidianos sobre las actitudes de la marca. A su vez, muestra importantes implicaciones para la gestión de marcas posicionadas, el comportamiento del consumidor y la cultura del consumidor.

En general, el escrito proporciona información sobre las motivaciones de los consumidores que conducen a un lujo distintivo. Los consumidores de lujo no son un grupo homogéneo impulsado por el estatus, sino un conjunto complejo con diferentes motivaciones y preferencias. Los administradores deben reconocer esta complejidad e incorporarla a las estructuras de segmentación contemporáneas que consisten en grupos objetivo divergentes. Los hallazgos sugieren una mezcla de diseños discretos junto con elementos ruidosos para satisfacer las necesidades de los consumidores en diferentes clases sociales. También, las marcas de lujo deberían reevaluar su estrategia

de marketing para popularizar su marca en el mercado masivo.

Referencias bibliográficas

- Angle, J.W. and Forehand, M.R. (2016), "It's not us, it's you: how threatening self-brand association leads to brand pursuit", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 183-197.
- Adler, N.E. and Snibbe, A.C. (2003), "The role of psychosocial processes in explaining the gradient between socioeconomic status and health", *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 12 No. 4, pp. 119-123.
- Belk, R.W., Bahn, K.D. and Mayer, R.N. (1982), "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 4-17.
- Berg, J.M., Wrzesniewski, A. and Dutton, J.E. (2010), "Perceiving and responding to challenges in job crafting at different ranks: when proactivity requires adaptivity", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 31 Nos 2-3, pp. 158-186.
- Berger, J. and Ward, M. (2010), "Subtle signals of inconspicuous consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 4, pp. 555-569.
- Bourdieu, P. (1987), "What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups", *Berkeley Journal of Sociology*, Vol. 32, pp. 1-17.
- Côté, S. (2011), "How social class shapes thoughts and actions in organizations", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 31 No. 2, pp. 43-71.
- Duan, J. and Dholakia, N. (2015), "The reshaping of Chinese consumer values in the social media era: exploring the impact of Weibo", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 409-426.
- Eckhardt, G.M., Belk, R.W. and Wilson, J.A. (2015), "The rise of inconspicuous consumption", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 Nos 7-8, pp. 807-826.
- Ferraro, R., Kirmani, A. and Matherly, T. (2013), "Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No. 4, pp. 477-488.
- Kastanakis, M.N. and Balabanis, G. (2014), "Explaining variation in conspicuous luxury consumption: an individual differences' perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 10, pp. 2147-2154.
- Ko, E., Costello, J.P. and Taylor, C.R. (2017), "What is a luxury brand? A new definition and review of the literature", *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 405-413.
- Kraus, M.W., Piff, P.K. and Keltner, D. (2009), "Social class, sense of control, and social explanation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 97 No. 6, pp. 992-1004.
- Kraus, M.W., Piff, P.K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M.L. and Keltner, D. (2012), "Social class, solipsism, and contextualism: how the rich are different from the poor", *Psychological Review*, Vol. 119 No. 3, pp. 546-572.
- Richins, M.L. (1994), "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 522-533.
- Rovai, S. (2014), "The evolution of luxury consumption in China", in Atwal, G. and Bryson, D. (Eds), *Luxury Brands in Emerging Markets*, Palgrave Macmillan, London, pp. 130-134.
- Shukla, P., Singh, J. and Banerjee, M. (2015),

“They are not all same: variations in Asian consumers’ value perceptions of luxury brands”, *Marketing Letters*, Vol. 26 No. 3, pp. 265-278.

Oakes, J.M. and Rossi, P.H. (2003), “The measurement of SES in health research: current practice and steps toward a new approach”, *Social Science & Medicine*, Vol. 56 No. 4, p 769-784.

Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009), “Why do consumers buy counterfeit luxury brands?”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 247-259.